

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
– MESTRADO PROFISSIONAL - PPGCOM

MARY AUREA DE ALMEIDA COSTA EVERTON

OS OLHOS SÃO CEGOS:
comunicação institucional interligada à representação
social em fotolivro para Fundação Dorina Nowill para Cegos

São Luís
2021

MARY AUREA DE ALMEIDA COSTA EVERTON

OS OLHOS SÃO CEGOS:

comunicação institucional interligada à representação
social em fotolivro para Fundação Dorina Nowill para Cegos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Profissional (PPGCom) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) para obtenção de título de Mestra em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Protásio César dos Santos
Coorientador: Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

São Luís
2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

DE ALMEIDA COSTA EVERTON, MARY AUREA.

OS OLHOS SÃO CEGOS: comunicação institucional interligada à representação social em fotolivro para Fundação Dorina Nowill para Cegos / MARY AUREA DE ALMEIDA COSTA EVERTON. - 2021.

176 p.

Coorientador(a): Marcelo Pereira da Silva.

Orientador(a): Protásio César dos Santos.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Comunicação institucional. 2. Fotolivro. 3. Fundação Dorina Nowill para Cegos. 4. Identidade. 5. Imagem institucional. I. dos Santos, Protásio César. II. Pereira da Silva, Marcelo. III. Título.

MARY AUREA DE ALMEIDA COSTA EVERTON

OS OLHOS SÃO CEGOS: comunicação institucional interligada à representação social em fotolivro para Fundação Dorina Nowill para Cegos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Profissional (PPGCom) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) para obtenção de título de Mestra em Comunicação Social.

Aprovada em _____ de _____ de 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Protásio César dos Santos (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva (Coorientador)
Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas)

Profa. Dra. Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Dedico esta pesquisa a Deus toda honra, glória e louvor, ao meu Pai, Raimundo Nonato — *in memoriam*, que sem pretensão ensinou-me que a deficiência motora e comunicacional foram seus maiores empecilhos para ser incluído na sociedade. E ao amado da minha alma, Luís Everton, pelo apoio incondicional e constante incentivo.

AGRADECIMENTOS

Ao eterno Deus misericordioso por saber tudo que passei, com tropeços e espinhos, possibilitando a realização da primeira etapa de um sonho. Obrigada por me permitir errar, aprender e crescer, por Sua compreensão e tolerância, Seu amor e cuidado. Mesmo sendo uma pecadora, não me deixou desistir e agradeço, principalmente, por uma família, professores e amigos tão especiais.

Neste momento de agradecimento percebo o quanto fui apoiada por pessoas maravilhosas o tempo todo. Chegar até aqui não foi fácil, precisei de muito esforço, perseverança e resiliência e nada disso eu conseguiria sozinha.

Ao amado de minha alma, Luis Everton e aos nossos filhos João Arthur e Gabriella Noemi por todo amor, paciência, compreensão e apoio nos momentos difíceis desta caminhada, permanecendo ao meu lado mesmo sem a atenção devida. Obrigada por seus sorrisos e por saberem me fazer feliz, o amor de vocês é o reflexo mais perfeito da existência de Deus.

À minha mãe, Judite Costa, mesmo sem a sua presença, e às minhas tias Raimunda — *in memoriam*, Angélica, Rosalina e Maria da Natividade Araújo Costa que sempre deixaram claro que somente pelos estudos eu venceria as lutas. Então, nasci para não desistir e perseverar na busca de conhecimentos para compartilhá-los.

Aos professores orientadores Dr. Protásio César dos Santos e Ma. Maria de Fátima Ribeiro dos Santos pelos direcionamentos, competência, profissionalismo, dedicação e conhecimento compartilhado. Obrigada por acreditarem em mim, sem o apoio e compromisso de vocês não chegaria neste ponto. Vocês serão mestres da vida e amigos.

À Fundação Dorina Nowill para Cegos, em nome da Presidente emérita e vitalícia Dorina de Gouvêa Nowill — *in memoriam*; ao Presidente Francisco Henrique Chimenti Della Manna e ao Vice-presidente Roberto Faldini; à Educadora Inclusiva Maria Regina Marques Lopes Silva e à Gestora de Comunicação e Marketing Mariana Franciulli;

Às minhas poucas amigas e filhas, Fabiana França, Camília Lima e Letícia Mourão. Quem tem amiga em tempo algum está sozinha, e elas sempre foram as melhores pelo apoio que me deram durante este ano. Obrigada por tudo — e não foi pouca coisa.

Deixo a minha gratidão e carinho aos professores e às professoras do Programa de Pós-Graduação em Comunicação — Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão, que contribuíram para a minha formação ao longo desta jornada, e um registro especial aos Coordenadores do programa, professor Dr. Ferreira Júnior e a professora Dra. Li-Chang Shuen pelo respeito e conhecimento compartilhado.

*Não amaldiçoem o surdo nem ponham pedra de tropeço à
frente do cego, mas tema o seu Deus. Eu sou o Senhor.*

Levítico 19:14

*Aprendi que um homem só tem o direito de olhar um outro de
cima para baixo para ajudá-lo a levantar-se.*

Gabriel Garcia Marquez

RESUMO

A comunicação é uma das principais variáveis para a ocorrência de inclusão da pessoa com deficiência visual, pois quando se constrói um ambiente comunicacional favorável, ela passa a ter condições básicas de participação junto à sociedade. Neste trabalho, objetiva-se conhecer a comunicação institucional interligada à representação social sobre o cego, por meio de atributos da Fundação Dorina Nowill para Cegos. Os procedimentos metodológicos deram-se mediante abordagem qualitativa/quantitativa e análise de dados qualiquantitativa. A tipologia da pesquisa foi exploratória, descritiva, explicativa, bibliográfica e documental. O universo foi composto por pessoas com deficiência visual das capitais de São Paulo e São Luís e videntes moradores desta. A amostragem foi constituída em três grupos distintos, Grupo A — ex-clientes da Fundação de São Paulo, pessoas com deficiência visual; Grupo B — pessoas que não possuem ligações com a instituição, mas são deficientes visuais e residem em São Luís; e Grupo C — pessoas videntes que não têm ligações com a Fundação e residem em São Luís. Fez-se a revisão teórica sobre comunicação organizacional e institucional, identidade e imagem institucional, representação social e identidade. Analisaram-se documentos produzidos pela Fundação, o que resultou na elaboração do contexto sócio-histórico da instituição. O instrumento da pesquisa foi constituído por questionário elaborado no *GoogleDocs* — formulários *Google* e recolhido de forma *on-line*. Para a análise dos dados usou-se a análise de conteúdo com auxílio do *software* IRaMuTeQ, e banco R para tratamento e discussão dos dados. Com base na investigação tratada, produziu-se um artefato fotolivro à Fundação como material de comunicação institucional interligado à representação social do cego. Dentre os resultados, concluiu-se que a interligação da comunicação institucional com a representação social auxiliou para o desenvolvimento de um material prático – fotolivro, eficaz na fixação da imagem institucional da Fundação.

Palavras-chave: comunicação institucional; Fundação Dorina Nowill para Cegos; identidade; imagem institucional; fotolivro.

ABSTRACT

Communication is one of the main variables for the occurrence of inclusion of people with visual impairment, because when a favorable communicational environment is built, they begin to have basic conditions for participation in society. In this work, the objective is to know the institutional communication linked to the social representation about the blind, through the attributes of the Dorina Nowill Foundation for the Blind. The methodological procedures took place through a qualitative/quantitative approach and qualiquantitative data analysis. The research typology was exploratory, descriptive, explanatory, bibliographical and documentary. The universe was made up of visually impaired people from the capitals of São Paulo and São Luís and visionaries that live there. The sample consisted of three distinct groups, Group A — former São Paulo Foundation clients, people with visual impairments; Group B — people who have no connection with the institution, but are visually impaired and reside in São Luís; and Group C — visionaries who have no connections with the Foundation and reside in São Luís. Theoretical review was carried out on organizational and institutional communication, institutional identity and image, social representation and identity. Documents produced by the Foundation were analyzed, which resulted in the elaboration of the socio-historical context of the institution. The research instrument consisted of a questionnaire prepared in GoogleDocs — Google forms and collected online. For data analysis, content analysis was used with the aid of the IRaMuTeQ software, and R-bank for data treatment and discussion. Based on the research discussed, a photobook artifact was produced for the Foundation as institutional communication material linked to the social representation of the blind. Among the results, it was concluded that the interconnection of institutional communication with social representation helped to develop a practical material – photobook, effective in fixing the Foundation's institutional image.

Keywords: institutional communication; Dorina Nowill Foundation for the Blind; identity; institutional image; photobook.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 -	Composto da Comunicação Integrada – CCI	32
Figura 2 -	Composto da Comunicação Digital Integrada – CDI	33
Figura 3 -	Dispositivos Comunicacionais – DC	39
Figura 4 -	Representações Mentais Institucionais – RMI	46
Figura 5 -	Comunicação institucional inter-relacionada com a RS e identidade social	52
Figura 6 -	Fundação Dorina Nowill para Cegos	56
Figura 7 -	Conselho e Superintendência	59
Figura 8 -	Acesso ao trabalho digno	62
Figura 9 -	Peça Braille <i>Bricks</i>	63
Figura 10 -	Dorinateca	64
Figura 11 -	Tocando saberes	65
Figura 12 -	Rede de leitura inclusiva	65
Figura 13 -	Centro de memória	66
Figura 14 -	Parceiros de visão por categorias	67
Figura 15 -	Boletim sobre coronavírus do município de São Luís – MA	79
Figura 16 -	Segmentos de textos em classe	97
Figura 17 -	Segmentos de textos em classe	88
Figura 18 -	Segmentos de textos em classe	109

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 –	Evolução de cada fase do ciclo de vida	59
Quadro 2 –	Processo de inclusão profissional	61
Quadro 3 –	<i>Kits</i> dos jogos brincar sem fronteiras	63
Quadro 4 –	Mapa do site Fundação Dorina Nowill para Cegos	70
Quadro 5 –	Mídias sociais digitais	71
Quadro 6 -	Material de pesquisa a partir de palavras-chave	75
Quadro 7 –	Formas ativas mais significantes 27 a 3 de frequência	94
Quadro 8 –	Formas ativas mais significantes 97 a 17 de frequência	108
Quadro 9 –	Intermedialidade e características	123

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Percentual da mídia social digital	72
Gráfico 2 –	Gráfico Linha do grupo A e B - Idade.....	88
Gráfico 3 –	Gráfico Setorial do grupo A e B - Gênero	88
Gráfico 4 –	Gráfico Setorial do grupo A e B - Escolaridade.....	89
Gráfico 5 –	Gráfico Setorial do grupo A e B - Estado Civil.....	89
Gráfico 6 -	Gráfico Setorial do grupo A e B - Deficiência Visual	90
Gráfico 7 –	Gráfico Setorial do grupo A e B - Formação em Braille.....	90
Gráfico 8 –	Gráfico Setorial do grupo A e B - Condição de PcDv.....	91
Gráfico 9 –	Gráfico Setorial do grupo A e B - Realidade do PcDv	91
Gráfico 10 –	Diagrama de Zipf de frequência das palavras - <i>corpus fun_ufma</i>	93
Gráfico 11 –	Análise Fatorial de Correspondência - Unidades de Contexto Inicial - UCI <i>corpus fun_ufma</i>	96
Gráfico 12 –	Análise Fatorial de Correspondência - Unidades de Contexto Elementar - UCE <i>corpus fun_ufma</i>	96
Gráfico 13 –	Análise Fatorial de Correspondência - AFC das palavras ativas em cada classe lexical - <i>corpus fun_ufma</i>	97
Gráfico 14 –	Dendograma da classificação hierárquica descendente e com as palavras mais representativas em cada classe - <i>corpus fun_ufma</i>	99
Gráfico 15 –	Gráfico Linha do grupo C – Idade	100
Gráfico 16 –	Gráfico Setorial do grupo C - Gênero.....	100
Gráfico 17 –	Gráfico Setorial do grupo C - Escolaridade	101
Gráfico 18 –	Gráfico Setorial do grupo C - Estado Civil	101

Gráfico 19 – Gráfico Setorial do grupo C - Deficiência Visual	102
Gráfico 20 – Gráfico Setorial do grupo C - Formação em Braille	102
Gráfico 21 – Gráfico Setorial do grupo C - Condição de PcDv	103
Gráfico 22 – Gráfico Setorial do grupo C - Realidade do PcDv	103
Gráfico 23 – Diagrama de Zipf de frequência das palavras - <i>corpus</i> Videntes	104
Gráfico 24 – Análise Fatorial de Correspondência - Unidades de Contexto Inicial - UCI <i>corpus</i> videntes	107
Gráfico 25 – Análise Fatorial de Correspondência - Unidades de Contexto Elementar - UCE <i>corpus</i> vidente	107
Gráfico 26 – Análise Fatorial de Correspondência - AFC das palavras ativas em cada classe lexical - <i>corpus</i> videntes	107
Gráfico 27 – Dendograma da classificação hierárquica crescente e com as palavras mais representativas em cada classe - <i>corpus</i> Videntes	108
Gráfico 28 – Análise de Similitude <i>corpus</i> fun_ufma	111
Gráfico 29 – Nuvem de palavras <i>corpus</i> fun_ufma	113
Gráfico 30 – Análise de Similitude <i>corpus</i> vidente	114
Gráfico 31 – Nuvem de palavras <i>corpus</i> vidente	116

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PRESSUPOSTOS PARA SE PENSAR E COMPREENDER A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	22
2.1	Comunicação institucional: personificação corporativa para percepção da imagem institucional.....	35
2.2	Comunicação institucional: inter-relacionamento com a representação social	47
3	O COMEÇO DA MUDANÇA: FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS.....	54
3.1	Contexto sócio-histórico.....	55
3.2	Descrição da comunicação institucional	69
4	O OLHAR DO CONTEXTO: PROCEDIMENTOS DE TRATAMENTO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	73
4.1	Tratamentos dos dados.....	82
4.2	Análises estatística descritiva e textual.....	86
4.2.1	Análise estatística descritiva Grupos A e B.....	87
4.2.2	Análise textual e de conteúdo Grupos A e B.....	91
4.2.3	Análise estatística descritiva Grupo C.....	99
4.2.4	Análise textual e de conteúdo Grupo C.....	103
4.3	Discussões dos dados Grupos A,B e C.....	110
5	FOTOLIVRO: CONSTRUINDO O OLHAR DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL PARA FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS.....	118

5.1	Por dentro do fotolivro: intermedialidade da criação à circulação	122
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
	REFERÊNCIAS.....	136
	APÊNDICES.....	145
	ANEXOS.....	171

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é primordial e indispensável para os indivíduos. Em qualquer organização ela exerce o compromisso de divulgação e socialização de todas as condutas em nome da missão, visão e valores institucionais, tamanha é sua importância. Completa-se essa ideia que a organização é composta por pessoas, e são essas que apontam a cultura e as ações da empresa que, conseqüentemente, precisam ser comunicadas aos seus *stakeholders*¹.

Quando a comunicação é executada como instrumento capacitado para o intercâmbio de informações na organização com e entre os públicos internos e externos, se estabelece a base dos relacionamentos humanos, que é uma prática essencial a todo e qualquer ambiente em que haja interação social. Conforme Riel (1995), sua realização une todo o grupo de atividades comunicacionais direcionadas para os públicos com os quais a organização se relaciona e dos quais é dependente.

Desse modo, a comunicação torna-se, na empresa, um instrumento prático para um diálogo fluído, de negociação e encarregado pela integração com seus mais diversos públicos², o que leva a expandir de forma significativa seu poder competidor diante dos concorrentes menos preparados.

Goldhaber (1991, p. 23) considera a comunicação como processo em que “ as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte [...] pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes”, com esse sentido, a organização deve ter cuidado com as posturas que adotam diante da comunicação, em tempo que a informação é fator de produtividade e competitividade.

Analisar a empresa pela metáfora do organismo, desenvolvida por Morgan (1996), é tratá-la como um organismo vivo que, a partir de um sistema aberto, conservar um movimento bilateral e constante de entradas e saídas com o ambiente, o que lhe autoriza conduzir mudanças dos cenários e ajustar-se às modificações ambientais.

A reflexão reporta-se à organização enquanto parte de uma sociedade maior, mas que integra fragmentos menores, em que se acredita haver mutualidade entre todos os elementos.

¹Público estratégico: pessoas ou grupo de interesse direto e indireto em uma organização.

²Colaboradores, clientes, participantes da cadeia de fornecimento, formadores de opinião, comunidades, acionistas e/ou representantes de esferas governamentais.

Esse movimento ressalta a necessidade do entendimento e intercâmbio da comunicação institucional com a Fundação Dorina Nowill para Cegos, por ser uma organização capaz de elaborar e divulgar um processo comunicacional corporativo de forma respeitosa, com sentimento de consideração sobre a pessoa com deficiência visual (PcDv) ou cego³.

Esse apreço da Fundação ocorre devido à história, que revela o cego como indivíduo inútil durante muito tempo, para os quais a deficiência era uma espécie de castigo divino (GARCIA, 2014). Eram e são, ainda, representados por uma maioria social como incapazes de aprender e manifestar conhecimento nas áreas da educação, cultura e lazer. Assim, ficam à margem da sociedade, por vezes isolados nos domicílios ou instituições, distantes do convívio social (LIMA; GUEDES; GUEDES, 2010).

Nesse sentido, a Fundação Dorina Nowill para Cegos como parte integrante da sociedade, é diretamente afetada com todas as novas mudanças, logo deve fortalecer, constantemente, a sua comunicação institucional como uma estratégia planejada com base em pesquisas científicas e análise de cenários, para não ser levada a investir somente em momentos de crises, usando estratégias de relações públicas e técnicas de gerenciamento da comunicação com os públicos só para apagar incêndios.

Ao ingressar no Programa de Pós-Graduação em Comunicação — Mestrado Profissional (PPGCom), na área de concentração Comunicação Institucional e Mercadológica, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), avistei⁴ o momento de averiguar acerca de como a empresa sem fim lucrativo, que acolhe pessoas com deficiência visual, desperta a representação social do cego por meio de sua comunicação institucional, para torna-se um sistema simbólico que constrói e reproduz significados sobre relação à Fundação.

Em relação ao aludido pressuposto, optou-se pelos modelos de estudos da comunicação e sociológicos, escolhidos pelo reconhecimento, que confirmam as estruturas sociais como fortes manipuladores do indivíduo que se comunica, bem como constata que os significados e os sentidos são socialmente construídos (SCHULER, 2004).

A representação social de Bourdieu (1998) foi adotada como base sociológica desta pesquisa, concebendo-a como uma sequência que admitiu alargar a distância pesquisada com a interação social quando constituiu que representação social é materializada nas práticas sociais e nas instituições. Buscou-se apoio em Durkheim (1978) por estudar os objetos e os

³ Nesta dissertação utiliza-se, também, as palavras cego ou cega como termos para identificar a pessoa que tenha algum tipo de deficiência visual, que pode ser de nascimento ou adquirida durante a vida.

⁴ Permito-me usar a primeira pessoa, em alguns momentos, em razão de estar falando de experiências pessoais

elementos das representações sociais como produções mentais, extraídos de um estudo sobre a ideação coletiva.

Os estudos vão além de atitudes e imagens. Possuem a função de elaborar a realidade, e são, ao mesmo tempo, a marca, o sinal e a reprodução de um objeto socialmente valorizado, significando sempre a reprodução de alguém sobre alguma coisa. Partindo das discussões de Durkheim (1978), Moscovici (1978, p. 26 - 27) renovou a análise do conceito de representação social no contexto da Psicologia Social.

A representação social, portanto, torna-se um conceito e uma percepção, de certo modo, intercambiáveis: um de seus aspectos, o perceptivo, implica a presença do objeto, o outro, o espírito conceptual, a sua ausência “[...] a representação mantém essa oposição e desenvolve-se a partir dela [...]” (MOSCOVICI, 1978, p. 57).

Nisso reside o poder criador da representação social, partindo de certo repertório de saberes e experiências que ela pode deslocar, associar, ou mesmo integrar num momento e desligar em outro.

Partindo das discussões de Hall (2000) sobre identidade, a autora Woodward (2000) confirma que “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar” (WOODWARD, 2000, p. 17).

Verifica-se, então, que existem representações sobre o cego pelo motivo da sua limitação corporal, impondo-se a ele restrições. Isso se deve ao fato da sociedade não saber compreender ou aceitar o diferente, permanecendo com a ideologia violenta que anula ou dificulta a presença da pessoa com deficiência visual na sociedade.

Para enfatizar a discussão da interligação da representação social com a comunicação institucional, Kunsch (2003, p.164) diz que “[...] a comunicação institucional é a responsável directa (sic), por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.”

É relevante acrescentar o pensamento de Rego (1986) que apresenta que a competência da comunicação institucional é realizar esforços para a valorização da identidade corporativa, de modo a ocasionar no público a percepção de imagens que resultem fortes e positivas acerca da organização.

Esses autores foram substanciais para a compreensão da comunicação institucional e representação social pelo projeto aqui estudado, como também nas diretrizes sobre a importância da coleta de dados, tratamento e interpretação dos elementos.

Dessa forma, levanta-se, o problema de pesquisa: Qual a percepção dos PcDv da Fundação Dorina Nowill para Cegos - São Paulo e alguns moradores São Luís sobre o processo da comunicação institucional na representação social para orientação da criação da imagem da empresa ? Ao lado deste, levantam-se, também, questões norteadoras: Como o cego se representa de forma social ? De alguma forma a comunicação institucional da Fundação Dorina Nowill para Cegos faz pensar sobre a representação social do cego ? Qual interligação há entre a identidade corporativa da Fundação com a representação social do cego ? Qual imagem institucional a Fundação sustenta para materializar opiniões e impressões dos públicos sobre a empresa ?

Para responder tais questões, estabeleceu-se o objetivo o geral: compreender a comunicação institucional interligada à representação social para construção da imagem institucional da Fundação Dorina Nowill para Cegos; e os específicos: mostrar que a comunicação institucional amparada na representação social incorpora imagem com credibilidade à instituição; descrever que a comunicação institucional da Fundação apresentada por fotolivro cria apreço e combate representação social ofensiva; propor a aplicação do fotolivro como ferramenta prática para divulgação de imagem institucional.

De modo geral, em termos de metodologia de pesquisa, a formulação de uma verificação ocorre a partir da investigação, compreensão teórica e histórica do fato pertinente ao objeto e, no caso desta pesquisa, entender o sentido produzido da interação simbólica social.

Para Kidder (1987, p. 1), “os métodos de pesquisa são tão diferentes entre si quanto o são os meios de transporte. [...] Cada um fornece uma perspectiva diferente do mundo social.” Assim, a seleção do método nesta pesquisa decorreu a partir do objetivo a que o estudo se propõe examinar. Esta dissertação foi elaborada com base em duas abordagens: qualitativa e quantitativa, mista - por envolver um complexo conhecimento, opiniões e imagens acerca da pessoa com deficiência visual, para entender de que forma a comunicação institucional de uma empresa pode movimentar mudanças de comportamentos por parte daqueles que criam estereótipos, discrimina e exclui o cego apenas por sua condição física.

Quantitativa por ter a medição, quantidades e quantificação da qualidade sobre alguns aspectos da realidade, com intenção de medir e contar os padrões e relações entre particularidades do objeto desta pesquisa, mediante aplicação de questionário em formulário *GoogleDocs* para estabelecer relações causais entre as variáveis já conhecidas.

Quanto à tipologia da pesquisa, foi classificada como exploratória por haver lacunas em estudos sobre a relevância da interligação da comunicação institucional à representação social e para medição e descrição primária de estipulados comportamentos sociais que ainda

não alcançaram atenção dos pesquisadores e descritiva por auxiliar na padronização da coleta de dados, realizada através do questionário e da observação sistemática de documentos impressos e digitais para correlacionar os fatos e fenômenos (variáveis), estudada sem ser manipulada.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi definida por levantamento bibliográfico em livros, artigos científicos, dissertações e teses, e levantamento documental em fotografias, atas, relatórios anuais, jornais, revistas, *sites* e redes sociais digitais. Esses documentos facilitaram a contextualização histórica, cultural e social da comunicação institucional interligada à representação social para construção da imagem institucional.

O universo trabalhado foi seis PcDv, sendo três moradores da cidade de São Paulo e três de São Luís, e 31 videntes moradores de São Luís. O tamanho da amostra restrita e finita foi suficiente para se analisar e obter o máximo de representatividade do objeto da pesquisa.

As análises dos dados foram realizadas com o auxílio do *software Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRAMUTEQ) que visualizou os resultados encontrados e desenvolveu levantamentos demonstrativos, a saber: estatísticas textuais clássicas; pesquisa de especificidades de acordo com a segmentação definida do texto — ou uma análise de contraste de modalidades de variáveis; Classificação Hierárquica Descendente (CHD) conforme o método descrito por *Reinert*, análise de similitude de palavras presentes no texto e nuvem de palavras.

Mediante ao diagnóstico gerado pelo IRAMUTEQ elaborou-se a análise de conteúdo com a criação de três categorias, a saber: dados pessoais / sociais; representação social com subdivisão da representação social de si e representação do outro; característica da comunicação institucional e imagem institucional representada por PcDv.

Foi com essa perspectiva que se pensou em fazer uma análise sobre a comunicação institucional, por ser uma eficiente estratégia para fixar e alicerçar a imagem da organização e determinar entre ela seus públicos de maior aproximação. Ou seja, entendida, reconhecida e interpretada, da maneira como a empresa pretende para formar uma opinião pública que proporcione conhecimento da política da organização como um todo.

Outra possibilidade é que a singularidade da comunicação institucional leva claramente a um entrelaçamento com as teorias representação e identidade social, a partir das quais é possível defender a realização de tal pesquisa.

Como justificativa deste estudo, leva-se em conta o cenário contemporâneo que está mais exigente para instituições sem fins lucrativos sobreviverem no ambiente competitivo. Nesse contexto, é imprescindível que na instituição exista uma comunicação institucional inter-

relacionada à representação social como forma efetiva de informar seus conceitos e filosofias, para ligar relacionamentos com os públicos interessados.

Taylor (2005, p. 215) defende “que a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento.”

Como resultado do comprometimento acadêmico, tal escolha justifica-se quanto ao objeto de pesquisa: a elaboração da comunicação institucional em si, à medida que se busca compreender melhor a relação entre gestão institucional e representação social do cego e, sobretudo, quais respostas trazem ambas à práxis no andamento das atividades conforme a visão da Fundação Dorina Nowill para Cegos.

Além disso, pelo comprometimento com a realidade, o estudo expõe teorias, modelos, conceitos e definições a serem utilizados para entendimento da representação social do cego no espaço da comunicação institucional. A ideia é formatar uma leitura crítica de como a representação social do cego contribui no processo comunicacional institucional da Fundação para uma otimização da imagem junto a seus públicos.

Assim, este trabalho está estruturado em seis seções, a primeira “Introdução” em que contempla a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos, a revisão bibliográfica e a metodologia de forma breve, a justificativa e a estrutura do trabalho.

A segunda seção, “Comunicação organizacional: pressupostos para se pensar e compreender a comunicação institucional” constitui a definição teórico-conceitual que contribuiu para embasar a pesquisa e nortear os capítulos que seguirão. A princípio são analisados aspectos gerais da comunicação nas organizações e sua estruturação sob a perspectiva estratégica e integrada. Em seguida, destaca-se um cenário teórico e conceitual da comunicação institucional que contribuiu para embasar as discussões sobre identidade e imagem organizacional interligadas com a representação social.

A terceira seção, “O começo da mudança: Fundação Dorina Nowill para Cegos” descreve-se as circunstâncias de onde se analisa o objeto, a Fundação Dorina Nowill para Cegos. Faz-se, também, uma reflexão sobre os aspectos dos contextos sócio-histórico da origem à atualidade, assim como uma exposição da comunicação institucional da Fundação como suporte para compreensão da representação social sobre o cego.

A quarta seção, “O olhar do contexto: procedimentos de tratamento, análise e discussão dos dados”, são apontadas as principais diretrizes que serviram ao percurso metodológico da coleta de dados (teórico e empírico) deu-se voz ao sujeito por meio de questionário que sistematiza e contextualiza os dados do fenômeno para construção da

representação social do cego, que são empregados na comunicação institucional. Nessa seção encontra-se o inconsciente por trás da aparente incoerência da representação social. Em outras palavras, compreender o(s) estereótipo(s) Sobre o cego no enredo da comunicação institucional, o que pode ser usado ou eliminado na comunicação institucional da Fundação.

A quinta seção, “Fotolivro: construindo o olhar da comunicação institucional para a Fundação Dorina Nowill para Cegos”, traz a experiência do processo de construção do material prático, apoiado como elemento de comunicação institucional, a partir de aspectos do documento e fonte histórica/memória, vinculando a divulgação da representação social e, como pano de fundo, proporciona reflexão para não inferência de expressões ofensivas que geram ideologia violenta sobre a pessoa com deficiência visual e por último a sexta seção, “Considerações finais” em que se mostram respostas às questões norteadoras que inclui as contribuições feitas pelo estudo e as limitações encontradas, os objetivos alcançados e a resposta ao problema formulado.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PRESSUPOSTOS PARA SE PENSAR E COMPREENDER A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A vida mudou nos dois últimos séculos e tudo agora parece indispensável. Com as transformações, a comunicação foi se destacando e tornando-se grandiosa ao ponto de ser a chave para todas as relações, seja pessoal ou organizacional. Viver pressupõe comunicação, ainda que essa impacte diretamente nos resultados, tanto de forma positiva quanto negativa. Nesse aspecto Le Coadic (2004, p.11) define comunicação como “o processo intermediário que permite a troca de informações entre as pessoas”. Perante o exposto, a comunicação pode ser compreendida como meio, função, processo de interação, bem como princípio de autoridade.

Não há vida pessoal, coletiva e organizacional sem a vontade de se comunicar. A comunicação é inerente à condição humana por ser a base propulsora de todo relacionamento humano; conjunto de informações, emoções e situações; troca de entendimento e sentimento, seja verbal, escrita ou corporal (MATOS, 2009), assim, a comunicação supõe, obrigatoriamente, a existência do outro.

Para Peruzzolo (2006) a comunicação parte da necessidade de se comunicar com o outro para estabelecer uma relação entre duas pessoas através de um meio material, com o intuito de dizer algo.

O relacionamento ocorre entre elas, não nelas, e se faz por uma representação, que investe uma segunda, a qual o sujeito emissor faz do sujeito receptor, mas que também a representação do que o emissor investe na procura do outro ou da outra coisa. (PERUZZOLO, 2006, p.45).

A comunicação era somente transmitida porque as relações humanas eram hierárquicas. Atualmente a comunicação é um negociar, pois o indivíduo, o coletivo e a organização se colocam cada vez mais em situação de igualdade.

Wolton (2010) identifica que nos comunicamos com frequência e simultaneamente por três razões: a primeira por compartilhar — uma necessidade humana fundamental de realizar trocas com os outros de modo mais frequente e autêntico possível; a segunda procede à sedução, que está presente em todas as relações humanas e sociais; e, por fim, pela convicção que estabelece as lógicas de argumentação com o propósito de explicar e responder às objeções, mesmo que isso nem sempre seja enunciado. O referido autor afirma ainda que comunicação “é a busca da relação e do compartilhamento.” (WOLTON 2006, p. 13).

Implica para este que comunicar não acontece a um ser sozinho, a um eu isolado, obrigatório à existência de um outro, um não eu. Como também não é unicamente informação

ou transferência, mas comunicar-se estabelece relação, uma questão da alteridade, um argumento muito mais complexo, associado à ideia de vínculo, compartilhamento e comunhão.

Esse outro é uma pessoa, mas pode ser também um produto cultural ou algo mais abstrato como uma cena, um contexto, um movimento social, uma cidade. Em todos estes há, explícita ou não, uma intenção de comunicação. Pela sua presença, pela sua fala, pela sua imagem, pela sua existência eles pretendem me dizer algo. (MARCONDES, 2018, p. 59-60).

Na alteridade da comunicação deparasse com o outro, que provoca uma comunicação de trocas, ações compartilhadas, presume relação, diálogo e respeito recíproco do falar e deixar falar, do ouvir e do escutar, do entender e fazer-se entender e principalmente do querer entender. Além disso, algo desse outro fica em nós, passando agora a constituir, o EU que não se permanece mais o mesmo.

Comunicar é entrar em contato com esse outro que provoca, incita e trepida com a certeza de proporcionar transformações. No entanto, informar tem a ver com as tecnologias e mensagens que são os blocos de acontecimentos codificados que perturbam uma ordem vigente.

As mensagens regem a informação significativa sobre pessoas, ações e objetos gerados durante as interações humanas. Refere-se à informação que é assimilada e para a qual os receptores atribuem um significado. As mensagens e as informações significativas resultam através de redes de comunicações, as quais estão conectadas às pessoas, estabelecendo entre elas diferenciados níveis de relações. A partir de então, produzir informação não significa mais comunicar, mas sim, enfatizar a ideia de vínculo e relação.

Quando uma organização produz comunicação para seus diferentes públicos surge um relacionamento entre eles. Esse relacionamento é comandado pela representação do outro ao qual se deseja divulgar informação e que se quer partilhar.

Entender a distinção entre informação e comunicação é essencial para compreender a organização, dessa maneira a comunicação passa a ser um processo de interação humana com a organização empresarial, denominada também, de comunicação organizacional, que norteia o curso de comunicação interna e externa, portanto, indispensável ao êxito de toda empresa.

Para haver uma comunicação organizacional eficiente e eficaz, precisa-se conhecer o público que se deseja alcançar, a fim de idealizar a comunicação de acordo com o perfil deste e obter resultados positivos à organização na mente do receptor. Para compreender esse conteúdo, buscaram-se abordagens e/ou perspectivas do contexto histórico, das teorias em comunicação organizacional e suas definições — propostas por alguns autores, em ordem cronológica, a partir da Revolução Industrial, devido a imensas e aceleradas transformações no mundo nessa época.

A comunicação organizacional surgiu em consequência das empresas do século XIX — período de 1760 a 1840, que provocaram mudanças definitivas nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse cenário as sementes são lançadas: da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo.

É no século XVIII que inicia a transformação da comunicação com o público interno, em um formato de ordem administrativa e de informações, uma comunicação nas organizações de existência administrativa ou gerencial, melhor dizendo, que manifesta qualidades específicas funcional e instrumental.

Para o público externo a comunicação pública alinhados produtos para fazer frente à concorrência, como uma nova maneira de comercialização, desse modo, a propaganda foi precursora em explorar formas de comunicação mercadológica com o mundo exterior, especialmente com o consumidor.

Nesse período as diferentes teorias e estudos desenvolvidos sobre comunicação organizacional tiveram como base fundamental a Doutrina Retórica Tradicional, a Teoria das Relações Humanas e a Teoria da Gestão Organizacional. Putnam, Phillips e Chapman (2004, p. 77) afirmam: “os recentes trabalhos de comunicação organizacional foram moldados pelo interesse na comunicação empresarial e industrial — dos anos 20 aos anos 50 — e pela influência da escola de relações humanas, dos anos 50 até meados de 1970.”

A organização era compreendida como uma realidade objetiva, que poderia ser medida, ou seja, “as organizações eram entidades racionais e instrumentais; assim, a comunicação incorporava um viés utilitarista ou instrumental.” (PUTNAM; PHILLIPS; CHAPMAN, 2004, p. 79). À vista disso, a comunicação foi concebida como uma ferramenta que viabiliza o cumprimento dos objetivos e metas organizacionais.

Por um longo período esse padrão de comunicação foi o único como relacionamento com os públicos externos também, ressaltando a divulgação dos produtos e da organização, sem importância com a reação das percepções e dos interesses dos públicos.

Nos anos 80 iniciou a transformação organizacional e, por consequência, na comunicação organizacional, como destacam os autores Putnam, Phillips e Chapman, (2004, p. 79) que afirmam ter ocorrido uma “[...] reviravolta no conhecimento acadêmico da comunicação organizacional”, o que não significou “[...] uma ruptura completa com o passado”. É nesse âmbito que inovações surgem, a partir das teorias Naturalista e Crítica.

A primeira teoria julga a realidade organizacional como fruto da produção social, ou seja, construída a partir de uma ‘verdade’ que está fora dela, como uma entidade cultural

específica em que há comunicação única de linguagem e outros elementos de ação simbólica. Nessa lógica, percebe-se que a comunicação é parte integrante da organização, com objetivo de que ela faça a organização, isso quer dizer que a comunicação é condição necessária da organização (LITE,1997).

Por sua vez, na teoria Crítica, a organização é considerada um ambiente de conflitos, um campo de batalha ou o *locus* do conflito de classes, em que a realidade organizacional é um instrumento de dominação e opressão. Reflete-se, então, que a comunicação nesse período destaca-se como um mecanismo de ‘mascaramento’ da realidade material da organização, levando a uma condição ideológica, como motivo de uma falsa consciência entre gestores e trabalhadores.

Após essa fase e com o fim da Guerra Fria — em 1989, a comunicação admitiu novas características, com o surgimento de um inédito cenário mundial e uma nova geopolítica disposta, que tornou oportuna a globalização, a revolução tecnológica da informação e da comunicação. Em consequência da transformação, as organizações enfrentaram uma remodelagem, comandada pelos mercados globais e por uma economia de competição sem antecedentes na história.

Na década de 90 surgiram as teorias da narrativa pós-moderna e a teoria da administração, que buscavam ‘enxergar’ as organizações e (re)interpretá-las. A teoria narrativa pós-moderna é instituída por três narrativas essenciais: a condição pós-moderna, a economia pastiche e o simulacro. Na primeira narrativa, a história é o grande produto e é entendida como uma metanarrativa que define a cultura e suas possibilidades (LYOTARD, 1989 *apud* URIBE ; ZULUAGA, 2003).

A segunda se caracteriza pelo colapso das múltiplas narrativas dominantes na modernidade, ou seja, um híbrido de ideias, uma mescla cujos resultados provêm da análise e da crítica (URIBE ; ZULUAGA, 2003). A terceira narrativa, por sua parte, é o espaço no qual a realidade empírica e simbólica se converte em signos vazios (BAUDRILLARD, 1993).

Em se tratando da teoria da administração, ela está baseada em equipes que se caracterizam, essencialmente, pela comunicação multidirecional nas organizações. Desse modo, é criado o papel do líder, identificado como responsável por gerar grupos com atividades fortes e consistentes. Essas novas estratégias impactaram imensamente as organizações que consolidaram as práticas de comunicação (URIBE ; ZULIAGA, 2003).

Vale acrescentar que a conduta institucional das organizações e a comunicação organizacional no sentido corporativo, nessa nova fase, deslocaram-se para um cenário

fundamental como uma área estratégica na contemporaneidade, corroborando com esse entendimento a afirmação de Giddens (2003, p. 22):

[...] o que separa a era moderna de qualquer período anterior é seu dinamismo. O mundo moderno é um “mundo em disparada”: não só o ritmo de mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a amplitude e a profundidade com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores.

Com as mudanças nas organizações a comunicação afasta-se da finalidade técnica e instrumental e alcança a função estratégica. Em outras palavras, a comunicação passa a ser mais elaborada estrategicamente e planejada em suportes da pesquisa científica e análise de cenários.

Foi nessa realidade global desenvolvida que, no Brasil, o processo da área de comunicação empresarial, como um sistema que permite à organização interagir com o ambiente sociopolítico, econômico-industrial e interno, surgiu — na década de 1950, de forma mais lenta, devido ao atraso do processo de industrialização⁵ e avanços tecnológicos nas artes gráficas e editoriais. O País iniciou os primeiros passos na criação da comunicação empresarial a partir do tímido desenvolvimento social, político e econômico e das acanhadas atuações do jornalismo empresarial e de relações públicas (REGO, 1986).

Após oito anos da criação da primeira empresa de comunicação, a comunicação empresarial foi implementada de forma mais efetiva em 1956 por Juscelino Kubitschek de Oliveira, presidente do período, que abriu o mercado para instalação de multinacionais no Brasil e essas trouxeram suas experiências dos países de origem, o que favoreceu a propagação dos departamentos de relações públicas e de relações industriais (PIMENTA 2002).

As novas empresas incentivaram o processo da cultura de valorização da comunicação, especificamente das áreas de relações públicas, propaganda e publicidade, e jornalismo empresarial do qual o modelo atuante foi o paradigma norte-americano.

Sob essa nova condição surge a Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa (ABERJE) em 1967, tendo como primeiro comandante o humanista Nilo Luchetti. Mais tarde, em 1989, o grupo passou a ser denominado Associação Brasileira de

⁵ Isso mostra que foi consequência da demora da industrialização brasileira e da política industrial desenvolvimentista do presidente na época, Getúlio Vargas, nesse contexto brasileiro foi criada, em 1952, por Romildo Fernandes e Inácio Penteado da Silva, a primeira empresa de comunicação empresarial, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda, que prestava serviços de comunicação para as empresas.

Comunicação Empresarial, e atualmente se apresenta como uma entidade representativa do setor.

Desde a sua criação a ABERJE tem promovido eventos culturais e técnicos, cursos de reciclagem profissional e publicações com a colaboração de especialistas acadêmicos, profissionais e de conferencistas internacionais, com o intuito de potencializar a discussão dos temas contemporâneos da comunicação como prática estratégica nas organizações (REGO, 1986).

Outro aporte para a profissionalização do jornalismo empresarial foi a criação do Programação e Assessoria Editorial (PROAL) em 1968, em São Paulo, com a determinação de oferecer serviços de consultoria a publicações empresariais. A entidade marcou o pioneirismo na terceirização dos serviços de consultoria em publicações empresariais.

Por fim, a última divisão didático-temporal ocorreu no início da década de 90, no governo de Fernando Collor de Melo, até os dias atuais em que a comunicação empresarial passa a ser um método indispensável para a sobrevivência e sucesso de uma empresa. A expansão da comunicação empresarial deu-se pela abertura da economia como recurso da globalização e multiplicação dos instrumentos de comunicação com a chegada de novas tecnologias, especialmente a *internet*, em que a informação é rápida.

Percebe-se que, para o contexto histórico brasileiro da época, a comunicação na organização assume quatro realidades distintas.

A primeira a organização entende a comunicação como um grandioso valor estratégico de resultados, contratando profissionais competentes e serviços qualificados de empresas terceirizadas. Na segunda a comunicação é apenas uma esfera técnica/tática, ou melhor dizendo, realizando divulgação por meio de assessoria de imprensa sem uma concepção mais clara quanto às diretrizes e estratégias.

A terceira a organização compreende a comunicação como um sistema reativo e improvisado, elaborado sem qualificação do profissional especialista e na quarta — a organização ‘não estabelece nenhuma importância’ para a comunicação. Nesse caso, a comunicação existe de forma espontânea, sem nenhum tratamento especial. Sua função é apenas administrativa e funcional, viabilizando os fluxos de entrada, transformações e saídas, numa perspectiva sistêmica.

Ao se considerar a atual realidade do sistema da comunicação organizacional, a empresa que não se comunica ou não sabe se comunicar está em desigualdade no mercado, uma vez que os meios para efetuar a comunicação estão cada vez em maiores quantidades e o acesso à informação chega a um número crescente de públicos.

A comunicação não mais acontece por meio de algo que se diz para um público passivo, mas pela qualidade das relações estabelecidas e posturas cada vez mais claras, definidas e precisas com esses públicos e pela credibilidade gerada por uma rede de relações articuladas pela empresa com seus distintos atores. Conforme Kunsch (1992, p. 86) “e isto só é possível com a comunicação, que deve receber delas o espaço merecido nas suas estruturas funcionais.” Nesse processo, como define Rego (1986), uma empresa sobrevive graças ao sistema de comunicação que cria, mantém e que é responsável pelo envio e recebimento de mensagens.

Toda organização depende, para o seu crescimento e prosperidade, da manutenção da confiança na sua integridade e no bom senso de sua política e atuação. Seja no que diz respeito ao seu pessoal, seja no que diz respeito aos clientes, fornecedores e acionistas. E isto só se consegue com um programa de comunicação. (REGO, 1986, p. 58).

A relação da comunicação como forma interdisciplinar, ou assumindo todo fenômeno comunicacional dentro da empresa, seja da forma de interação pessoal ou grupal, não ocorreu por acaso. Essa importância foi dada devido ao longo caminho percorrido por pesquisadores que estudaram e produziram conhecimentos, e por profissionais do mercado que utilizaram suas práticas.

A Europa, América Latina, incluindo também o Brasil, trabalham a comunicação organizacional em uma modalidade ampla na perspectiva administrativa, interna, institucional, mercadológica ou de negócios, com planejamento voltado para resultado e ganho de retorno de imagem e identidade corporativa.

Essa corrente foi idealizada pelo seu bom êxito prático da combinação do estudo norte-americano com o francês, sendo James Taylor — Universidade de Montreal, o principal representante, por estudar a comunicação organizacional numa perspectiva interpretativa/crítica, vendo-a como organização, em vez da comunicação nas organizações.

Assim, para o autor, a comunicação deixa de ser instrumental, ou contêiner/depósito, que providencia os fluxos informativos, e a vê numa importância mais humana e de interação entre os indivíduos dentro das organizações. “A comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento.” (TAYLOR, 2005, p.215).

Joan Costa, um conceituado estudioso da Europa, discute a comunicação de forma estratégica nas organizações, dando importância às questões de imagem e da identidade corporativa. Para o autor, a comunicação se transformou em ‘corporativa’ por valorizar ainda mais a comunicação de marketing e a comunicação administrativa.

O diretor holandês do Centro de Comunicação Corporativa da *Erasmus University* — Cees B. M Van Riel, apresenta a comunicação corporativa e estratégica com base em estudos de reputação e imagem corporativa e conceitua a comunicação organizacional como “um termo generalizado que engloba as relações públicas, assuntos públicos, relações com investidores, comunicação com o mercado de trabalho, propaganda institucional, comunicação com o ambiente e comunicação interna.” (RIEL, 1995, p. 12). Para o autor, a comunicação organizacional agrega um grupo heterogêneo de atividades de comunicação, sendo direcionadas para os públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e depende.

Gary L. Kreps — professor de comunicação da Universidade *George Mason University* em *Fairfax*, Virginia, Estados Unidos, onde dirige o *Center for Health and Risk Communication*, enfatiza que comunicação organizacional é um processo através do qual os participantes da organização obtêm as informações pertinentes sobre ela e as mudanças que nela ocorrem. Para o pesquisador a comunicação organizacional executa uma tarefa de fonte de informação — *data-gathering*, para os membros da organização, em que a informação se constitui na variável intermediária que une a comunicação à organização (KREPS,1990).

Gerald Martin Goldhaber, professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Nova York, em Buffalo, adota uma perspectiva em que a comunicação organizacional é percebida como um fluxo de mensagens processadas em uma rede de relações interdependentes, e que apresenta quatro conceitos-chave no âmbito da comunicação organizacional: mensagens, rede, relações e interdependência.

Para ele, a mensagem é tratada como uma ‘informação significativa’ sobre pessoas, ações e objetos gerados durante as interações humanas, ou seja, como a informação é percebida e para a qual os receptores atribuem um significado. Com isso, a mensagem e a informação significativa fluem através de redes de comunicações, as quais, por sua vez, estão conectadas às pessoas, estabelecendo entre elas diferentes graus de intensidade e de relações (GOLDHABER,1991).

Na visão do mexicano Horácio A. R. de San Miguel, a comunicação organizacional é analisada como um conjunto de técnicas e atividades que facilita o processo de comunicação nas organizações através da comunicação interna, da comunicação externa, das relações públicas, da publicidade e da propaganda institucional, orientada pela comunicação integrada e estratégica, com destaque nos aspectos institucionais do processo (SAN MIGUEL, 2003).

Na interpretação da colombiana Mariluz Restrepo a comunicação organizacional é destacada como um processo, mensagem e rede, todos eles analisados por meio dos aspectos da cultura e da identidade na dinâmica organizacional:

A comunicação das organizações deve ser entendida de uma maneira integral, reconhecida como presente em todas as ações de uma empresa ou entidade, configurando de maneira permanente a construção de sua cultura e identidade, marcando um estilo próprio e, por fim, suas formas de projetar-se ao exterior. Cada vez está mais nítido como os processos comunicacionais contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas a dar maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e a facilitar sua interação social de maneira responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas em que se inserem e se desenvolvem, para configurar com maior sentido nossa sociedade. Trabalhar estes aspectos se faz indispensável como parte das tarefas de qualquer organização. Ao se abordarem as organizações a partir de uma perspectiva comunicacional, reconhecem-se novas maneiras de ver o trabalho, as relações internas e os diversos processos de interação com seus diversos públicos externos. (RESTREPO, 1996, p. 92).

No Brasil, estudiosos da comunicação organizacional fazem uma abordagem ampla e estratégica, considerando-a numa perspectiva integrada.

Kunsch (2003), referência brasileira na área, compreende a comunicação organizacional como ações e filosofia comunicativas que se integram, misturam e interconectam, constituindo assim, o mix ou o composto e estão arquitetadas em quatro etapas, a saber:

- a) comunicação institucional: pretende criar vínculos confiantes e construir reputação positiva com os públicos, “responsável direta, por meio da gestão estratégica de relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.” (KUNSCH, 2003, p.164);
- b) comunicação mercadológica: visa persuadir o consumidor para adquirir um bem ou serviço, “responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa.” (KUNSCH, 2003, p.162);
- c) comunicação administrativa: organiza os fluxos de informação necessários para viabilizar as tarefas administrativas, “aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes.” (KUNSCH, 2003, p.152);
- d) comunicação interna: se desenvolve paralelamente à comunicação administrativa com forma específica de ações de marketing-endomarketing, que “visa proporcionar meios para promover maior integração dentro da organização

mediante o diálogo, a troca de informações e experiências e a participação de todos os níveis.” (KUNSCH, 2003, p.152).

A autora enfatiza que a comunicação organizacional não deve ser fragmentada ou tão pouco estigmatizada por uma visão notadamente instrumental.

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação administrativa. (KUNSCH, 2003, p. 149).

A Figura 1, resume a visão ampla da comunicação nas e das organizações. A autora afirma que se deve analisar todos os aspectos relacionados à complexidade do fenômeno comunicacional inerente à natureza das organizações, bem como os relacionamentos interpessoais (KUNSCH, 2009).

Figura 1 - Composto da Comunicação Integrada - CCI



Fonte: Kunsch (2009), adaptada pela autora

O paradigma delineado por Kunsch (2003), até então estudado e trabalhado no mercado, foi transmutado por Corrêa (2009) para um modelo contemporâneo conhecido como comunicação digital integrada e está composta por três etapas: comunicação interna, mercadológica e institucional. Melhor explicando, consiste em um procedimento estruturado a partir da comunicação em redes com idealização do relacionamento da organização com seus públicos, devido ao público passar a produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações sobre a organização.

A autora explica que no novo modelo elaborado “é constituída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para as três grandes vertentes da comunicação integrada — institucional, interna e mercadológica — e de seu cotejamento perante o público a que se dirige.” (KUNSCH, 2003, p.322).

A Figura 2, retrata o modelo em que os novos ambientes de relacionamento com os públicos surgem a partir da comunicação digital integrada, e como consequência mostram-se tendências que exigem a criação de novas competências não apenas para a organização, mas principalmente para os profissionais envolvidos nos processos de comunicação digital e, também, para as instituições que os formam. Aqui cabe esclarecer que a moderna posição

estratégica da comunicação na organização é devido à integração da chamada competência digital, que exige mudança nos profissionais, na cultura organizacional e no modo de produção da informação.

Figura 2 - Composto da Comunicação Digital Integrada - CDI



Fonte: Corrêa (2009), adaptada pela autora

Como se pode notar, a comunicação organizacional, nessa perspectiva mais abrangente — comunicação digital integrada, não ocupa mais uma função simplesmente tática, mas passa a ser apontada como estratégica, isso porque o novo modelo assessoria com maior intensidade a organização na execução de sua missão, na conquista dos objetivos, na definição pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão, sendo que todos os itens têm apoio dos princípios éticos.

Outro aporte da dimensão e conceito sobre comunicação organizacional está nos estudos do professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego que a propõe de forma setorizada para garantir a eficácia na implantação de um sistema de comunicação. Na proposta do autor, ela está composta pelas áreas de comunicação cultural, coletiva e pelo sistema de informação (REGO, 1986).

A primeira área, denominada comunicação cultural, está relacionada com a cultura organizacional e os comportamentos comunicativos, com os ruídos, fluxos e redes comunicativas. A sua atividade são estudos das comunicações formais e informais; laços de comunicação; análise de pesquisas sobre o clima organizacional para o direcionamento de estratégias; análise dos ruídos da comunicação formal; estudo das habilidades comunicativas das fontes, receptores e canais; e análise e pesquisa do universo vocabular do meio interno.

A segunda área, comunicação coletiva, relaciona-se com os públicos internos e externos e, mais diretamente, com a identidade visual, jornalismo, relações públicas empresariais e governamentais, marketing cultural, publicidade comercial/industrial e institucional e editoração. Sua atividade é projetar um conceito adequado às organizações, gerir as formas de comunicação, desenvolver o trabalho em equipe, desenvolver os valores básicos, projetar a ideologia da organização, racionalizar formas de comunicação, traduzir as mensagens e acompanhar e influenciar o meio ambiente.

E por fim, a terceira área, sistema de informação, está relacionada com a seleção, tratamento, armazenamento, disseminação e prospecção em todo o sistema de informação que subsidia o corpo gerencial da organização.

Para Bueno (2003) a comunicação organizacional leva outra terminologia ‘comunicação empresarial’ e é agregada ao sistema institucional e mercadológico com destaque para função social das empresas, escreve ele:

A comunicação empresarial afina-se com o processo de gestão organizacional e tem sido pouco a pouco afetada pelas pressões do mercado, sobretudo quando ele se orienta por objetivos estritamente comerciais, relegando a segundo plano o seu caráter institucional. Felizmente, por uma reação de grupos sociais, as organizações têm sido pressionadas a exercer, em sua plenitude, sua função social. A indústria da comunicação também experimenta mudanças drásticas, com o aprofundamento de sua concentração e a sua dependência de fatores políticos e econômicos. A comunicação empresarial precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis. (BUENO, 2003, p. 31-32).

Assim, a comunicação organizacional ou empresarial passa a ser uma comunicação entre as organizações e seus públicos estratégicos, *stakeholders*, que, segundo Oliveira (2003), reconhece o excesso dos fluxos informacionais e a diversidade do contexto contemporâneo e o torna um recurso mais democrático, visto que corresponde pela interlocução da organização com a sociedade, o ambiente sociopolítico, econômico-industrial e interno.

Dentro desse processo perceptivo, o autor sugestiona a formação de um modelo centrado na interação dialógica, em que a organização e os públicos de relacionamento acham-

se interlocutores de uma dinâmica argumentativa que valoriza a troca de informação entre eles, realçando a importância de balancear os interesses de todos. Então, o processo de comunicação organizacional está diretamente ligado ao desempenho institucional, integrando e norteando o fluxo de comunicação interna e externa, e, portanto, inerente ao sucesso de toda empresa.

2.1 Comunicação institucional: personificação corporativa para percepção da imagem institucional

A Comunicação Institucional (CI), consiste em um recurso da comunicação integrada que vai para além da divulgação de produtos e marcas, tem por empenho conhecer a organização, auxiliar na construção da identidade da empresa — propósito e objetivo, e imagem organizacional — o que o público pensa. De acordo com Kunsch (2003, p. 164) a CI é a “responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.” Dessa forma, a CI compartilha para os públicos interno e externo atributos tangíveis e intangíveis relacionados à:

- a) missão — razão pela qual a organização existe;
- b) visão — conhecimento adequado de suas potencialidades e fragilidades ou o que se pretende ser no futuro;
- c) valores — conjunto de traços culturais; objetivos organizacionais — estado que se quer tornar realidade e complementar aos objetivos individuais dos colaboradores e instituições que interagem com a empresa;
- d) filosofia da organização — uma estrutura ideológica que reflete os ideais que o empresário deseja transmitir da sua organização e para a sua organização.

Esses componentes são os interesses e a filosofia organizacional de uma empresa que tem qualidade específica muito mais informativa e social para alicerçar simpatia, confiança e credibilidade, tendo como meta finalista a influência político-social junto à sociedade onde se insere.

Na verdade, a CI é enaltecer e/ou promover o conceito de uma organização a um nível tão superior que dela não se duvide, ou que dela não se espere prática desleal. O tal ‘patrimônio institucional’, apesar de intangível, tem nome: ‘*goodwill*’⁶ e sobrenome, também:

⁶ Reunião de elementos intangíveis, unidos ao desenvolvimento de um negócio/empresa. Particularidades que valorizam a reputação de uma empresa.

‘*accountability*’⁷. Portanto, sem a comunicação institucional, a organização não existiria, porque ela prioriza a disseminação dos aspectos corporativos para deixar o público interno informado — recursos humanos, setores da organização, colaboradores e externo — e clientes e outras organizações, satisfeito. Bueno (2009, p.3-4) descreve a CI como: “ [...] conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse.”

Vê-se então que, para além da racionalidade técnica, a CI inclui estabelecer relações duradouras com os públicos de interesse e a opinião pública, mediante uma mescla complexa e integrada de atividades desenvolvidas para criar, reforçar e manter a identidade e imagem da empresa. E para melhor compreender a comunicação institucional como um processo, buscou-se observar, também, as abordagens e/ou perspectivas do contexto histórico.

Inicialmente a CI, foi nomeada Comunicação Empresarial, surgindo nos Estados Unidos (1906), quando o jornalista *Ivy Lee* desejava recuperar a credibilidade do prestigiado empresário petrolífero *John Rockefeller*, que à época era o mais odiado do país. O jornalista, então, para sanar a imagem arruinada do seu primeiro cliente aplicou técnicas do jornalismo, para corrigir a imagem negativa e, conseqüentemente, influenciar os media e a opinião pública sobre a conduta da empresa e do próprio empresário.

O artifício utilizado foi a assessoria de imprensa — também conhecida pelos nomes de assessoramento de comunicação, ou agenciamento de comunicação. A técnica deu-se com a divulgação de notícias da empresa e do seu cliente em formato jornalístico, não como anúncio pago, mas, sim, como uma matéria jornalística que transformou a imagem negativa para positiva, tanto do cliente como da empresa.

Ao assumir o compromisso de fornecer somente notícias corretas, de interesse e importância para público e não conteúdo pago, “Lee estruturou a opinião da sociedade através de símbolos e frases.” (HIEBERT, 1966, p. 2, tradução nossa), dando início ao que é até hoje o pressuposto principal do trabalho em Relações Públicas: favorecer a divulgação de uma imagem positiva pela imprensa informativa espontânea/gratuita (Hiebert, 1966).

O desafio obteve tamanho sucesso que conquistou a imprensa e a opinião pública. Assim o empresário com imagem arruinada passou de ‘patrão impiedoso’ a ‘benévolo da humanidade’, originando um novo nicho de negócio — assessoria, para criar ou corrigir imagens de empresários perante o público, passando a utilizar um discurso institucional que,

⁷ Tem como sinônimo, no português, a palavra responsabilização, no sentido de um comprometimento organizacional, visando a impulsionar os resultados de forma transparente e idônea.

conforme Weil (1992, p. 25), visa “modificar um comportamento, uma atitude ou a conseguir adesão a uma ideia [...]”

Considerado então como o ‘pai das Relações Públicas’, *Ivy Lee* proporcionou uma nova denominação de divulgação jornalística, agora com foco no relacionamento mútuo entre fontes e imprensa, garantindo o acesso de jornalistas às informações de interesse público.

Vale acrescentar que a nova forma de divulgação da empresa impulsionou os departamentos de Relações Públicas nos Estados Unidos, que se espalharam para outros países, por exemplo o Canadá (1940), e outros territórios, como a Europa e a França, com implantação do método institucional nas empresas Esso⁸, Standart⁹ e Shell¹⁰. Foi nessa realidade do final da década de 40 e início da década de 50 que os departamentos ou agências de Relações Públicas começaram a ter mais força e se ampliarem, no primeiro momento, em sete países da Europa no ano de 1950.

Percebe-se que a ideia-força da CI, ao lado da comunicação jornalística, foi para a construção do discurso organizacional, voltado aos aspectos corporativos para tornar a empresa conhecida e se direcionar aos diferentes públicos, e não a uma fala vendedora. Esses elementos convergentes são a voz institucional para criação ou correção da imagem institucional. Assim, os estudos de Rego (1986, p. 119) afirmam que o novo aspecto da CI serve para:

[...] combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo em que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros.

No Brasil os departamentos de Relações Públicas apareceram nos anos de 1950 por conta dos benefícios oferecidos no governo de Juscelino Kubitschek (1956 - 1961) para que multinacionais fossem implantadas em território nacional, e com as novas empresas os departamentos crescem no país. Mas foi em 1960, por intermédio de Antônio de Salvo — profissional de comunicação mais conhecido à época, que a atividade de Relações Públicas ganhou mais destaque, quando ele passou a convencer os redatores e editores a publicar notícias sobre os produtos da empresa onde trabalhava, portanto é por meio dessa prática que se iniciou a assessoria de imprensa nos departamentos de comunicação de Relações Públicas.

⁸ Esso é um nome comercial da empresa norte-americana *ExxonMobil Corporation*. No Brasil, a marca Esso distribui gasolina e querosene, vendidos em tambores e latas.

⁹ *Standard Oil Company* (1870–1911) a maior companhia de seu tempo, produzindo, transportando e refinando petróleo.

¹⁰ *Royal Dutch Shell* ou simplesmente *Shell*, é uma empresa multinacional petrolífera anglo-holandesa, que tem como principais atividades a refinação de petróleo e a extração de gás natural.

Essa forma de comunicação se expande também pela adoção, por um maior número de profissionais especializados, provenientes dos cursos de comunicação recém criados nas universidades. E a partir desse novo paradigma, as empresas realizaram as mudanças propostas pelo acadêmico e, assim, acontece a divisão entre a comunicação mercadológica e a comunicação institucional. Dessa forma, o termo e a atividade da Comunicação Institucional ganham espaço e força nas organizações originalmente brasileiras (REGO,1986).

Como se pode observar, a CI ganha importância e passa a ser diversamente pesquisada. Assim, coube a Kunsch (1986) estabelecer a Comunicação Institucional como um dos componentes-chave em seu composto da comunicação integrada, destacando-a como um método estruturado e responsável na construção e manutenção da identidade organizacional credível que se firmará, posteriormente, em uma imagem forte e positiva; como também, orientadora do relacionamento da empresa com todos os seus públicos, torna-a fundamental e estratégica para a empresa e o negócio (BUENO, 2009).

Ampliando significativamente o conceito de comunicação institucional, a Resolução Normativa CONFERP nº 43 de 24/08/2002 Norma Federal — Publicado no DO em 28 outubro 2002 diz que:

X - Comunicação:

a) Institucional, aquela criada exclusivamente para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, com este escopo, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve ter a amplitude necessária à representação do conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar, demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios. (BRASIL,2002).

Do ponto de vista dos conceitos e dimensões a CI está agrupada as linhas que expõem o lado público da empresa, formando uma personalidade organizacional que atinge objetivos estratégicos. Mas para que os objetivos sejam alcançados, a Comunicação Institucional divide-se em subáreas que desenvolvem uma comunicação que permite o posicionamento da organização como ator institucional na presença de seus públicos.

Dessa forma, para uma gestão sistêmica e contínua da CI, a aplicabilidade das ferramentas é imprescindível como modalidade comunicacional, alinhada aos aspectos

corporativos da empresa, permitindo, assim, a formação de um modo preciso de política global, em que haverá maior coerência dos esforços humanos e organizacionais com vistas a eficácia.

As ferramentas que compõem a Comunicação Institucional são divididas em oito grupos. São eles: Relações Públicas (RP), Jornalismo Empresarial (JE), Assessoria de Imprensa (AI), Publicidade Institucional (PI), Marketing Social (MS), Marketing Cultural (MC), Editoração Multimídia (EM) e Imagem Corporativa (IC). Todas visam atingir os públicos envolvidos com/na organização, nessa busca desenvolveu-se na Figura 3 que as ferramentas são dessemelhantes na CI.

Figura 3 - Dispositivos Comunicacionais - DC



Fonte: Produção da autora (2021)

Entretanto, com encargo comunicativo, as ferramentas devem ser pensadas e executadas em conjunto, ou seja, achando-se interligadas, para que os diferentes públicos da/na organização percebam a personalidade corporativa e transformem as percepções em imagens institucionais que correspondam à realidade vivida pela empresa, para que esta obtenha uma posição mais favorável no mercado.

Compreender a comunicação institucional é examinar o relacionamento da organização com seus públicos mediante as interligações das ferramentas comunicacionais que são elaboradas a partir da identidade corporativa para se alcançar uma imagem forte, credível e capaz de promover nos indivíduos uma representação desejável da organização.

Tais concepções favorecem retomar a indicação de Kunsch (2003) quando afirma que a CI estrutura a identidade que é a essência da empresa e ela está composta por princípios, conceitos e valores adotados. Essa personalidade divulgada é para que seus públicos e a opinião pública crie e aceite uma imagem saudável e positiva a respeito da empresa.

Portanto, a CI pauta-se pelo compromisso ético evidenciado na efetividade organizacional que está apoiada no contexto social-econômico-político-cultural, ou na narrativa que garante a coerência geral da empresa ou identidade, que estão na construção da missão; visão; valores e filosofia da organização, e pelo respeito à diversidade dos seus públicos. Fato é que a identidade deve ser tão verdadeira e honesta que através dela deverá surgir o padrão que medirá todos os seus produtos, comportamento e ações.

Vale ressaltar que o termo identidade tem origem latina, formado a partir do adjetivo *idem*, que tem a definição de ‘o mesmo’; e do sufixo -dade, indicador de um estado ou qualidade, atribuindo à palavra significado semelhante a idêntico ou o mesmo.

Isso significa que identidade não pode tornar-se algo simples de ser criado, ser unicamente um slogan ou uma coleção de frases, é algo extenso que deve ser organizado, implementado de forma visível e tangível para que toda ação da empresa seja uma afirmação dessa identidade (BUENO, 2009).

Como pano de fundo, a identidade segue sendo uma estrutura psíquica formada através de uma construção psicológica do indivíduo. Logo, criar identidade do ser humano é uma atividade contínua, através da qual busca-se alcançar o melhor equilíbrio entre o que ele é verdadeiramente e o que os outros esperam que ele seja, visto que o outro é, expressamente, parte influenciadora do eu (WHETTEN ; GODFREY,1998). Erikson explica (1968, p. 22):

[...] a formação da identidade emprega um processo de reflexão e observação simultâneas (...) pelo qual o indivíduo julga a si mesmo à luz do que ele percebe ser a forma que outros o julgam em comparação a si mesmos e a uma tipologia significativa para eles; enquanto ele julga o modo deles o julgarem, à luz de como ele percebe a si mesmo em comparação com eles e com os tipos que passaram a ser relevantes para ele.

Nessa perspectiva, a finalidade da característica identitária corporativa, também chamada identidade organizacional, é projetar a personalidade da organização em canais de diálogos autênticos para firmar conceitos promissores do seu fazer e ser organizacional, além de suas forças e fraquezas, no sentido de que sejam formadas percepções ou imagens saudáveis e robustas, para assim, criar vínculo da organização com seus públicos e a opinião pública.

Como se pode observar, a identidade corporativa é a essência da organização que é comunicada ao seu público e a opinião pública, no entanto a imagem é o processo perceptivo da empresa. Desse modo a empresa possui apenas uma identidade, podendo formar várias imagens em virtude das interpretações distintas realizadas por seus públicos.

Sanz de La Tajada (1994) analisa a diferença entre identidade corporativa e imagem institucional, destacando pontos que levam à confusão entre uma e outra. Ele enfatiza os termos nos seguintes aspectos:

[...] identidade corporativa tem sido desenvolvida segundo uma perspectiva parcial do fenômeno da própria identidade/personalidade da empresa: a perspectiva que se refere aos signos externos válidos para a identificação da empresa [...], o que, em termos técnicos, se denomina identidade visual [...] Sob essa perspectiva, é mais adequado falar em identificação corporativa. [...] é também muito freqüente empregar o termo imagem corporativa – ou imagem institucional – exclusivamente aplicado aos signos de identificação da mesma, associando a imagem ao conceito de representação visual da empresa [...]. (SANZ DE LA TAJADA, 1994, p. 43-44).

Tais concepções favorecem pensar que identidade corporativa e imagem não são conceitos idênticos, mas como áreas devem ser trabalhadas em conjunto, isto é, impossível de serem separadas. Rego (1994, p. 97) define identidade como “valores básicos e [...] características atribuídas a uma organização pelos seus membros, públicos internos ou externos”, para o autor, a identidade deve ser entendida como a reunião dos modos que uma organização escolhe para se distinguir perante seus públicos.

Pondera Kunsch (2003, p.172) que identidade corporativa “é a manifestação tangível, o auto-retrato da organização, ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, sua expressão”, sendo, nesse caso, a ‘autoapresentação’ da organização, ou seja, como a instituição se apresenta à sociedade, ou como quer ser vista pelos seus públicos e opinião pública, o que ela é e o que ela faz para ser vista de determinada maneira.

A construção da identidade pela interligação histórica da organização se dá pelas verificações representativas, as quais são: a política de gestão, a elaboração da história da empresa, produtos e serviços oferecidos ao longo do tempo, documentos criados e colaboradores que passaram por ela e os que estão contribuindo na atualidade e firmam relações afetivas no âmbito organizacional, ligando os colaboradores à empresa. Gioia (1998, p. 21) torna mais claro:

Identidade organizacional é: a) aquilo que é considerado pelos membros da organização como central para a organização; b) aquilo que faz a organização distinta de outras organizações (ao menos aos olhos dos seus membros); e c) o que é percebido pelos membros da organização como

sendo características duradouras ou contínuas, ligando a organização atual com o passado, e presumivelmente o futuro.

Como destacado nas ideias de Silva e Vergara (2002), a construção da identidade é fruto das relações e interações entre os colaboradores e entre eles e determinados grupos, o que concebe, assim, a noção de identidade organizacional. Nesse sentido, é oportuno ainda considerar o entendimento de Gioia (1988), que avalia a construção da identidade organizacional no sentido do relacionamento com outras organizações, através do processo de comparação constante, e ao longo do tempo, esforçando-se para ser semelhante a um determinado grupo de outras empresas, ao mesmo tempo em que tenta distinguir-se em alguma particularidade.

É interessante notar que identidade corporativa é um modo de ser, ou ações desempenhadas pela organização, compreendida, também, como um sistema comunicativo que explica, expõe e sugere o que a empresa foi, como é hoje e poderá ser. Costa (2001, p. 218) reconhece que “a identidade corporativa é um sistema de comunicação que se incorpora à estratégia global da empresa e se estende e está presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuação” e se transfere em imagem quando seus atos sociais, sua conduta e comportamentos são explicitados pela comunicação.

Uma outra forma de analisar a identidade corporativa é apresentada por Van Riel (2005), que expõe quatro categorias: identidade percebida, que reflete a essência da organização e a distingue de outras; identidade projetada, a forma como a organização se apresenta e vende suas qualidades aos diversos públicos; identidade desejada, o que os gestores esperam que a organização seja e a identidade aplicada que, segundo Almeida (2005, p.3) “consiste nos sinais que são transmitidos conscientemente ou inconscientemente a todos os níveis da organização através do comportamento de seus membros.”

Nesse caso, quando as diversas identidades estão interligadas de maneira equilibrada devido a uma boa gestão, a organização é considerada como uma organização de identidade holográfica, o que, na visão de Pratt e Foreman (2000), cria uma vantagem competitiva por conseguir satisfazer melhor as expectativas de seus públicos e, quando as empresas não se enquadram nesse modelo, são classificadas como identidade ideográfica pela falta de unidade entre as diferentes identidades.

É a partir desse referente que “quando a identidade é forte, claramente diferenciada e gerenciada, chega a formar parte da personalidade original da empresa e, então, resulta em ‘estilo’. A esse estilo, dito em sentido amplo, pode-se chamar imagem.” (COSTA, 2001, p. 263). De qualquer forma, Garbett (1988) resume o conteúdo expondo que toda organização,

seja de forma consciente ou não, possui uma identidade ímpar, e divulga uma imagem ao seu meio externo, podendo ser essa imagem boa ou ruim.

Nesse contexto, a identidade corporativa antecede a imagem institucional, mas antes de se ‘colocar/divulgar’ uma ideia é necessário indicar precisamente que metas, valores e objetivos serão divulgados para que a imagem não entre em desacordo com a característica identitária (REGO, 1994).

Ao concluir as discussões sobre identidade, nota-se que o termo, às vezes, confunde-se com imagem institucional. Isso se deve ao fato dos conceitos serem próximos, mas Machado (2003) ressalta que a identidade corporativa sofre um constante processo de construção e influências do meio externo e por meio do processo surgem as construções das imagens.

Para compreender melhor o assunto imagem e também imagem institucional, buscou-se interpelações, propostas por alguns autores em contextos históricos, definições de algumas áreas do conhecimento e no universo organizacional.

A palavra imagem é originada do latim *imago* que significa representação visual de um objeto, retrato ou reprodução, e no grego antigo é expressada de forma etimológica no sentido de *eidos*, raiz, *Idea* ou ideia, mas com base na teoria do Idealismo¹¹ de Platão, a imagem é classificada como uma projeção da mente. Para Thibault-Laulan (1973, p. 20) “o termo tem três dimensões não fixas: a imagem expressa uma subjetividade, assinalar uma realidade ou comunicar uma mensagem.” Para a filosofia Abbagnano (1998, p. 537), imagem é “semelhança ou sinal das coisas, que pode conservar-se independentemente das coisas.”

Por sua vez, Hume (*apud* WHITE, 1990, p. 35) define imagem como sendo “essencialmente uma idéia, é uma imagem de uma impressão”. White (1990) toma emprestado os argumentos do autor e estabelece que imagem e coisa são objetos integrativos, sendo, nesse caso, a imagem apenas uma formação mental ou uma sensação sugerida pela coisa primária que “não a está confinando a qualquer coisa assemelhada a uma imagem física, já que ela pode ser de alguma coisa completamente não-pictória.” (WHITE, 1990, p. 67).

Complementa-se a reflexão afirmando que o processamento de formação de imagem ocorre devido o argumento simbólico ser diferente do real, uma vez que cada indivíduo receptor terá agregado ao conteúdo, elementos de valor pessoal. Dessa forma, a imagem é algo

¹¹ Que pontua que há a existência metafísica de uma realidade complexa e ideal. Com isso o ideal é aquilo que existe enquanto ideia, enquanto conceito, como algo descolado da matéria. O idealismo é a afirmação das ideias como ponto central do conhecimento.

sempre inconcluso, visto seu caráter receptivo e modificável, sempre passível de alterações e colocação de novos elementos.

Assim, de acordo com os pontos de vista analisados, acredita-se que imagem refere-se a um conjunto de significados pelo qual um objeto é conhecido e através do qual o indivíduo consegue descrever, relembrar e interagir com esse objeto (DOWLING, 1986). Nesse contexto, a imagem é considerada um meio cognitivo que soma razão e imaginação com formas reguladoras e espontâneas, levando, através de um movimento de natureza racional, para um universo simbólico.

As áreas do conhecimento apontadas até o momento, nesta pesquisa, são colaboradoras para o entendimento de que os aspectos intangíveis que se formam no imaginário do indivíduo, assim como os argumentos tangíveis, são elementos essenciais no processo de formação da imagem e que, em sequência, formam as bases conceituais transportados para os conceitos da imagem institucional.

Na gestão de negócios, reunir e investir esforços para a criação da imagem institucional, também chamada de imagem corporativa, é pré-requisito estratégico de sucesso de qualquer empresa e fator decisivo para se diferenciar perante a concorrência.

Fato é que, para se construir uma imagem institucional robusta, é preciso o desenvolvimento de pontos estratégicos que são chamados de identidade organizacional e estão ligados à missão, visão, valores e filosofia da empresa; públicos de interesse e definição dos objetivos que se deseja alcançar.

O que se observa é que a imagem corporativa é um instrumento estratégico que procede da identidade organizacional como resultado do comportamento, cultura e personalidade corporativa, apresentando, portanto, o objetivo de criar e fixar a imagem funcional — interna ou autoimagem, e a intencional na memória do público, havendo o intuito de reforçar valores positivos, motivadores e duradouros para/na empresa (VILLAFANE, 1993).

Nesse sentido, Rego (1991) explica que imagem deve ser compreendida como aquilo que a empresa deseja projetar para tornar-se a extensão e a sombra da identidade. Assim, as duas representações mercadológicas sempre devem estar em consonância, caso haja distância entre elas um processo de desgaste será iniciado, o que compromete a reputação da empresa e define a permanência ou extinção dela no mercado.

É necessário lembrar que a imagem institucional não é mais analisada como algo involuntário ou resultado de mera causalidade, agora executa importantes funções, e para que haja perfeito desempenho, conforme Costa (2001), ela “deve ser definida, a priori, avaliada e

comparada, antecipadamente, com outras que já existem, estruturada e implantada, controlada em sua evolução e absolutamente dirigida.” (COSTA, 2001 p. 228).

Compreender a construção da imagem corporativa é um esforço indispensável para gerar estímulos, ou constituir a impressão da organização, que serão percebidos pelo variado público, resultando alcançar confiança e, também, manter a empresa competitiva no mercado.

Essa elaboração é um processo gradativo e lento que ocorre no dia a dia da organização, mas sempre complexo, por ter início nas suas raízes, ou seja, de dentro para fora, como um resultado da subjetividade de cada público que está composto por fragmentos do que a empresa é, do que a empresa faz e do que a empresa diz. Villafañe (1993) defende a concepção geostática da imagem corporativa como “o público que constrói a imagem ao processar um conjunto de *inputs* transmitidos pela empresa, conceitualizando-a e formando uma imagem” (VILLAFANE, 1993, p. 314).

Kennedy (1977) acrescenta que os públicos não são formados, somente, pelo interno, mas o externo também, por serem efetivos codificadores das informações que recebem dos dispositivos comunicacionais, que são as ferramentas interligadas, das experiências pessoais que acumulam e da comunicação interpessoal e/ou de massa.

Todas as comunicações partem do convívio direto ou indireto com a empresa, portanto a imagem é criada na mente do público de forma individual, resultante da decodificação extraída de significados que interpretam e formam um conjunto de opiniões subjetivas a respeito da organização.

A Figura 4, resume a construção da imagem institucional. Ela é elaborada a partir do entrelaçar dos aspectos comunicacionais que estão carregados de conteúdos da personalidade da empresa, formando, assim, ativos intangíveis, ou representações mentais que são tanto afetivas quanto racionais, presumindo gerar certo reconhecimento e estabilidade que são fundamentais para a sobrevivência da empresa.

Figura 4 - Representações Mentais Institucionais - RMI



Fonte: Produção da autora (2021)

É importante destacar que quando o público ou grupo social interpreta os sinais anunciados pelas ferramentas comunicativas, como: nome, signos visuais, produtos oferecidos, propagandas, campanhas, patrocínios da empresa, são para criarem imagens que passam a representar a organização em suas mentes. Assim Barich e Kotler (1991) acrescentam que a empresa não possui uma, mas várias imagens em virtude das interpretações distintas realizadas por meio de seus públicos.

Em outras palavras, a imagem se materializa em opiniões, percepções e impressões dos públicos sobre a empresa, que deve ser íntegra para conseguir induzir o público e a opinião pública a tomarem determinadas atitudes. Portanto, evidencia-se que o público é o agente ativo e a empresa o agente passivo, uma vez que a imagem não pertence à organização, porque é o público que mantém a imagem da organização.

2.2 Comunicação institucional e seu inter-relacionamento com a representação social

Como se pode observar, a comunicação institucional tem raízes em várias áreas do conhecimento, em outras palavras, uma perspectiva interdisciplinar, que está ligada nos estudos e teorias organizacionais, administração, psicologia social e organizacional, e da comunicação.

À vista disso, tem-se a representação social como uma relação em diferentes níveis, que ocorre entre sujeitos com diferentes visões de mundo. Buscou-se compreendê-la a partir das discussões dos autores Bourdieu (1998), Durkheim (1970) e Moscovici (1978), e para os debates sobre identidade e identificação apresenta-se uma discussão desses termos com os autores Hall (2000) e Woodward (2000).

Assim, toma-se emprestado os questionamentos de Bourdieu (1998) quando expõe a representação social por três critérios básicos: o sistema de posições, o *habitus* e a reprodução social. O primeiro é o sistema de posições ou o fato inicial do estruturalismo, em que o homem não deve ser buscado como substancial, mas um indivíduo carregado de uma essência particular e inserido em uma perspectiva relacional, que a partir de uma rede de relações o sujeito se identificará/representará.

Compreende-se, portanto, que no momento social o indivíduo constitui um conjunto de disposições do contexto — que é o *habitus*, em outras palavras, é o espaço pelo qual o sujeito torna possível uma exteriorização da interiorização, de modos diferentes ou novos de sua representação.

Se de um lado o indivíduo consente antever uma determinada maneira de agir, por outro é o lugar do “vago e do fluido” (BOURDIEU, 1990, p.98) onde é possível o confronto entre a regra e o imprevisto. Em cada situação da vida cotidiana a realização dessas disposições é diferente, já que o *habitus* se adapta à irregularidade do imprevisto.

No *habitus* se relata os sistemas simbólicos como estruturas estruturadas, ou seja, a “concordância das subjetividades estruturantes.” (BOURDIEU, 1998, p.8). Para o autor, as estruturas estruturadas são dimensões do poder simbólico que correspondem ao pensamento sobre as representações sociais, às dimensões opostas de ideia/conhecimento e realidade.

A estrutura é a dimensão do indivíduo, o sujeito que pensa, conhece, aspira, e tem escolha que se reflete na estrutura social, guardando-a ou transformando-a. Enquanto isso, a dimensão estruturada é a estrutura social — a realidade que se opõe ao conhecimento, à aspiração e à escolha, ou seja, a estrutura com a qual o sujeito se encontra durante a vida social e que estaria formado antes mesmo de sua existência.

Segundo Bourdieu (1998) o sentimento pré-estabelecido do mundo são as regras de comunicação e as normas de ação moral que devem conduzir a ação individual do sujeito e da sociedade, e também, todos os dispositivos de coerção que daí são derivados.

Dessa maneira, o *habitus* revela o sujeito para a estrutura e conhecimento para a realidade; e que representações sociais vão mais à frente do que atitudes e imagens, essas apresentam a tarefa de montar a realidade, e são, sincronicamente, a marca, o sinal e a reprodução de um objeto socialmente valorizado, significando sempre a reprodução de alguém sobre alguma coisa.

E para que o sujeito conceda significação à sua realidade ele o faz pela linguagem. Essa significação é a representação social, que é produzida de forma coletiva pela sociedade. O indivíduo concebe o processo de apropriação das significações historicamente produzidas pela sociedade, transformando-as de acordo com suas necessidades e particularidades psíquicas, objetivando-a como parte de seu pensamento cotidiano, presentes nos aspectos culturais, cognitivos e valorativos e como isso desprega as representações que possuem de si.

Seguindo com a mesma reflexão de Durkheim (1978), Souza (2005, p.61) afirma, sobre o tema representação, que:

Representar é uma capacidade mental inerente ao homem que busca apreender a realidade que o rodeia. Pode-se perceber essa capacidade representativa através da linguagem falada e escrita, nos comportamentos, na produção pictórica e gráfica que nos cercam. Em síntese, pode-se afirmar que representar são formas que traduzem o querer, o sentir e o agir humanos.

Vale aqui acrescentar a concepção de Moscovici (1981, p.181) sobre a teoria da Representação Social (RS), que é um comportamento observável e registrável:

Representações Sociais entendemos um conjunto de conceitos, proposições e explicações originados na vida cotidiana no curso da comunicações interpessoais. Elas são o equivalente, em sociedades tradicionais; podem também ser vistas como a versão contemporânea do senso comum.

Assim, a intenção do autor ao criar a teoria da RS é explicar os fenômenos da humanidade a partir de uma perspectiva coletiva, mas sem deixar a concepção individual do homem, porque nele estão os aspectos culturais, cognitivos e valorativos, isto é, ideológico, que faz a teoria da RS se tornar relacional e, portanto social.

Um aspecto marcante da RS é a interligação entre cognição, afeto e ação no processo de representação, que é estabelecido como um processo mental, carregado de sentido simbólico. Jodelet (2001) estabelece que o ato de representar está articulado nos elementos

afetivo, mental e social, melhor dizendo, são considerados aspectos cognitivos, assim como sociais, que estão compostos por cinco aspectos fundamentais: sempre se representar um objeto; é uma imagem que pode se alterar a sensação, a ideia, a percepção e o conceito; é de caráter simbólico significante; tem poder ativo e construtivo; possui um caráter autônomo e generativo.

A reestruturação da RS por Moscovici (1978) foi para destacar que não é mais importante conhecer as representações de um passado remoto de sociedades primitivas, mas as presentes, do tempo atual da sociedade, considerando-se que o conhecimento produzido é relativo a quem fala e de onde fala, a qual grupo pertence, e não ao objeto em si, salientando a importância do grupo de pertencimento.

Finalmente, observa que os conceitos de opinião, atitude e imagem não levam em conta o papel das relações e interações entre as pessoas: os grupos são considerados a posteriori e de maneira estática, apenas enquanto selecionam e utilizam as informações que circulam na sociedade e não como as instâncias que as criam e as comunicam. Os contextos, bem como os critérios, as intenções e as propensões dos atores sociais não são considerados. Em resumo, o que Moscovici procura enfatizar é que as representações sociais não são apenas ‘opiniões sobre’ ou ‘imagens de’, mas teorias coletivas sobre o real, sistemas que têm uma lógica e uma linguagem particulares, uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos, e que ‘determinam o campo das comunicações possíveis, dos valores ou das idéias compartilhadas pelos grupos e regem, subseqüentemente, as condutas desejáveis ou admitidas’. (ALVES-MAZZOTTI, 2008, p. 23).

A base teórica sobre a qual se procura situar o estudo corresponde à perspectiva psicossociológica proposta por Moscovici (1984 *apud* Sá, 1995, p.28), a qual sustenta que os indivíduos não são apenas processadores de informações, mas pensadores ativos que “produzem e comunicam incessantemente suas próprias representações e soluções específicas para as questões que se colocam a si mesmo.”. A elaboração da teoria da representação social implica no intercâmbio entre a intersubjetividade e o coletivo para contribuir, sobretudo, no combate à tendência de separar os fenômenos psíquicos dos sociais.

Assim, a teoria exige o exercício da interdisciplinaridade, enfatizando o processo comunicacional. Com isso as representações são construídas via comunicação, que obrigam o diálogo e a troca, Sá (1995). Por outro lado, a RS é operacionalizada como atributo individual, como estruturas individuais de conhecimento, símbolos e afetos distribuídos entre as pessoas em grupo ou sociedades (WAGNER 1995).

Nesse sentido, a RS é uma categoria de conhecimento particular que tem por aplicabilidade a composição de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos por intermédio de uma fala, um gesto, um encontro em nosso universo cotidiano.

Portanto, o ato de representar não é um processo apático, mas um método dinâmico, uma reconstrução do dado em condição de regras, valores, associações e reações, pois “[...] tem a capacidade de descrever, mostrar uma realidade, um fenômeno que existe, do qual muitas vezes não nos damos conta, mas que possui grande poder mobilizador e explicativo.”(JACQUES, 2001, p. 31).

Nesse aspecto, é possível estabelecer um diálogo com Hall (2000), quando analisa que a representação usa a linguagem para expressar algo com sentido sobre o mundo ou para caracterizar de maneira relevante para as outras pessoas. À vista disso, o autor compreende que representação é uma parte fundamental na qual se produz e se troca sentidos entre os indivíduos de uma mesma cultura, e que representar provoca o uso da linguagem, imagens e dos signos que estão no lugar das coisas que as representam.

No emaranhado das relações de representação outras discussões são inerentes ao debate, que são identidade e identificação, e quem confirma o pensamento é Hall (2010) quando atesta que a representação da identidade ocorre na intersecção que se estabelece na condição de indivíduo, entre sua posição de ser produtor e ser produzido em uma realidade social.

Com isso, a identidade é ocupada por duas sínteses de identificações: uma como identidade pessoal e outra como identidade social. A primeira identidade — a pessoal, é uma síntese da discussão de um núcleo profundo (o Eu) que resulta da separação entre a identidade para si, definida no ambiente subjetivo, e a identidade para outrem, estabelecida em um recurso relacional na esfera social.

Elas (as identidades) têm a ver, entretanto, com a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Tem a ver não tanto com as questões ‘quem nós somos’ ou ‘de onde nós viemos’, mas muito mais com as questões ‘quem nós podemos nos tornar’, ‘como nós temos sido representados’ e ‘como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios’. (HALL, 2003, p.109).

A dimensão pessoal do sujeito se encontra na dimensão social, isso se deve ao princípio de que o indivíduo além de fazer parte de um grupo social, convive com vários outros sujeitos, dessa maneira compõem sua identidade através dos vários grupos que convive ou faz parte, como a família, os amigos, a escola, representando papéis diferenciados.

Hall (2000), destaca que a identidade é construída por uma via de comparação com outras identidades, ou relacionadas por meio da diferença e não fora dela como “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós.” (HALL, 2000, p.112). A elaboração das diferenças apresenta-se sob a forma de pólos opostos, o autor julga esses pólos como oposições binárias que são significantes para a produção do significado.

A análise contínua na questão da dessemelhança, marca a produção por meio dessas oposições que são consideradas fundamentais para se compreender o processo de construção cultural das identidades, assim, para o autor, a identidade não é algo imóvel e inalterável e que o sujeito, desde a sua infância, é introduzido num universo cultural em que suas interações com seu grupo de origem determinarão a consciência de si.

O sentido da identidade, também, é inspirado no estudo de Woodward (2000), em que a construção da identidade do sujeito passa tanto pela ideia simbólica quanto social, em outras palavras, é estruturada a partir da construção de símbolos com o indivíduo, que se expõe como uma peça configuradora e reconfiguradora das práticas sociais.

Também, a autora evidencia que o processo de construção de identidade vincula-se às causas e consequências materiais e estabelece relações de pertencimento, participação, igualdade, mas também de segregação e distanciamento.

O social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são ‘vivas’ nas relações sociais. (WOODWARD, 2000, p. 14).

Para a autora variados significados são processados por variados sistemas simbólicos, mas esses significados são contrariados e alteráveis. É nesse contexto que se deve compreender que o indivíduo se representa enquanto protagonista social, não ressaltando atitudes discriminatórias e opressoras, ou apagando o seu caráter de ser humano, ou mesmo afastando-se de outros indivíduos com os quais poderia se relacionar.

Na Figura 5, visualiza-se um modelo da inter-relação da RS e identidade social com a comunicação institucional e, na sequência, um breve resumo das etapas. É nesse espaço que há a possibilidade da troca, da interação, do relacionamento e do diálogo entre empresa e seus públicos, promovendo, assim, estratégias diferenciadas e competitivas em relação à concorrência, para propiciar posicionamento robusto e seguro à empresa.

Figura 5 - Comunicação institucional inter-relacionada com a RS e identidade social



Fonte: Produção da autora (2021)

A Figura 5 está composta por cinco partes que estruturam a comunicação organizacional interligada à RS e à identidade social. A primeira parte, Divulgação, é a comunicação organizacional nutrida pela identidade corporativa para que haja relacionamento com seus públicos: o interno forma a imagem da empresa e o externo fideliza a imagem da empresa.

Esse é o primeiro momento de ligação da comunicação organizacional com a RS, por serem relações entre indivíduos com visões diferentes que não são formados por estruturas rasas, mas carregados de uma essência particular que tem relações e com estas se identificam e se representam. Desse modo, uma com a outra forma espaços pelos quais o sujeito torna realizável a exteriorização da particularidade que está no pensamento, formando, assim, um sistema simbólico.

A segunda parte, Aspectos Organizacionais, são distintos tipos de comunicação e de discursos que são organizados e trabalhados em conjunto para anúncio da personalidade da empresa e informações em diferentes setores e abordagens. Para os objetivos deste estudo, se descreve, apenas, o aspecto da comunicação institucional que está sistematizada em oito

ferramentas que são selecionadas a partir da política global da empresa e nos esforços humanos, com vista na eficácia da manutenção de uma identidade organizacional credível para estruturação de uma imagem forte e positiva.

A terceira parte, Dispositivos Comunicacionais, consiste nos procedimentos práticos que se apropriam da estrutura social, ou realidade que o sujeito se encontra na vida para delinear normas de comunicação e conduta moral. Com as apropriações percebe-se, novamente, o contexto da RS quando o sujeito decodifica a realidade e é levado a uma ação e ela reproduz o objeto socialmente valorizado, ou melhor, passa a ser o reflexo de alguma coisa sobre alguém.

É nesse momento que as várias imagens são criadas, devido às causas diversas que estão conectadas às representações sociais carregadas de elementos afetivos, mentais e sociais, que são: percepção, experiências, projeções, sensações, emoções, deduções que de um modo ou de outro são associados à imagem da empresa.

A quarta, Representações Mentais, são as percepções imagéticas que os diversos públicos têm e conseguem projetar com a certeza do que seja a empresa. E quando a certeza sobre a organização é internalizada, de forma consciente ou inconsciente, passa a ser um modelo ou critério de julgamento para leitura pública da empresa.

A quinta parte, Conceitos Empresariais, são as ideias formadas pelos diversos públicos, que não são mais tratados como processadores de informação, mas indivíduos ativos que elaboram suas próprias representações sociais via comunicação para estabelecerem relações de pertencimento pelas ideias simbólica e social, estando entrelaçados nas dimensões da identidade e identificação social.

Dessa forma, a Figura 5 mostra que a comunicação institucional deve considerar não somente a identidade organizacional, mas também a RS do grupo público para produção e divulgação da comunicação. Essa anunciação é concretizada nos e pelos aspectos organizacionais alinhados à comunicação organizacional, que uma vez compartilhada pela combinação dos dispositivos comunicacionais geram representações mentais de identificação com a empresa, levando, assim, a conceitos empresariais positivos que ocasiona uma aproximação, mais duradoura, para relacionamento comunicativo.

3 O COMEÇO DA MUDANÇA: FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS

Pessoas com deficiências visuais existiram em todas as épocas. A falta de dados objetivos não permite refletir como eram identificados, representados socialmente e cuidados, mas segundo relatos de Pessotti (1984), o cego era confinado em instituições como conventos, asilos, hospitais psiquiátricos ou escolas especiais, isolados do convívio social, com propósito de resguardar mais a sociedade do que o próprio deficiente visual.

Nesse contexto, vão surgindo representações sociais com termos de invalidez, incapacidade e inferioridade ao cego, uma vez que as instituições os acolhiam para reforçar o estigma e proceder demonstrações públicas à condição de invalidez. Dessa forma, o discurso violento anunciado pela e para sociedade, à época, contaminou até o próprio deficiente visual confinado, passando a se perceber como um sujeito improdutivo e um ônus para a sociedade (Pessotti, 1984).

Algumas dessas ideias não foram totalmente eliminadas, permanecem, reforçando comportamentos de representações que impedem a inclusão ilimitada do cego, quer seja ambiente educacional, cultural ou social, levando-o à exclusão.

Vale acrescentar que em meados do século XX, surgiu um movimento mundial orientado à integração da pessoa com deficiência na sociedade. Em 1975, a Organização das Nações Unidas (ONU) publicou a Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes e, em 1983, decretou a Década das Pessoas Portadoras de Deficiência — 1983 a 1992. No mesmo período, foi criado também o Programa de Ações Mundiais para as Pessoas Portadoras de Deficiência, que projetava reunir as ações integradoras em nível internacional.

É nesse cenário que as sementes são lançadas e regadas, iniciando-se uma instituição que lutasse pela inclusão do cego na sociedade para não ser discriminado, pudesse frequentar classes regulares nas escolas, aprendesse a escrever e ler em braille, à cega se maquiar sozinha, a cozinhar, se barbear, a movimentar-se sozinho com auxílio de uma bengala longa, como também a defrontar por uma vaga no mercado de trabalho que garantisse uma remuneração como cidadão e o sustentasse, pois cegueira é limitante mas não incapacita.

A partir desse referente, se construiria uma concepção de esclarecimento que o cego não poderia ser mais uma figura mal-ajambrada do passado como um pedinte da esquina, ou um vendedor de espanador ou tocador de sanfona; não se podia mais associar o cego à sujeira. Assim, a instituição surgiria para ensinar o PcDv, constituindo-se não somente em um lugar

onde são dados todos os estímulos para o seu desenvolvimento como, também, preparar e orientar os pais e parentes.

Iniciando tal peleja com dedicação, reconhecimento e vitórias, destaca-se Dorina de Gouvêa Nowill, nascida em São Paulo, no ano de 1919. Ela ficou cega aos 17 anos, por conta de uma hemorragia repentina de causa desconhecida, quando estava na casa de uma amiga vendo suas fotos de viagem.

O incidente não a frustrou, mesmo sentindo toda a dor e sofrimento que a cegueira causou, psicologicamente sadia, não se atribuiu jamais culpa, mas serviu de inspiração para que garantisse sua própria inclusão, que dependia basicamente da informação e da cultura para que pudesse vencer suas limitações e exercer plenamente sua cidadania. Dessa maneira encabeçou um trabalho pelo direito da pessoa com deficiência visual.

Dorina precisava expor que o cego tinha direito inalienável à cidadania e ao ensino e que o auxílio profissional o conduziria ao crescimento, porque considerar o cego como um castigo, deixando-o isolado em casa, resultaria em perda de um tempo que deveria ser usado para aprender a conviver com a deficiência, bem como ampliar possibilidades que os fizessem realizar uma infinidade de coisas que não dependem da visão.

Assim, o começo foi longo e difícil. Dorina Nowill foi a primeira aluna deficiente visual a frequentar um curso regular de magistério na Escola Caetano de Campos, à época, localizada na Praça da República, no centro de São Paulo; se especializou em educação de cegos no *Teacher's College*, da Universidade de Columbia, em New York, e assim sua história de vida foi sendo escrita junto com a da fundação que leva o seu nome.

Antes de se discorrer sobre a Fundação Dorina Nowill para Cegos, faz-se necessário conhecer Dorina Nowill, mulher que garantiu o direito à educação do cego, tornou realidade a inserção deste na educação regular, providenciou o livro didático em braille e criou uma gráfica para impressão de livros em braille (ANEXO A). Para tal, o tópico conta, de forma cronológica, sua vida, histórias e obras da dama da inclusão, como ficou conhecida mundialmente; as descrições dos fatos proporcionam compreensão da imensidão e importância dessa desbravadora no Brasil.

3.1 Contexto sócio-histórico

Afirmava Dorina Nowill que as coisas mais simples da vida podem ser as mais complicadas para um cego e por isso precisava transformar tal realidade; então, idealizou a grande obra de sua vida, uma instituição, com o espírito de atender uma demanda diferenciada,

objetivando educar o cego, fazer sua vida mais fácil, ensiná-lo a se bastar nas tarefas diurnas, reduzindo-o ao mínimo de dependência que a deficiência visual causa.

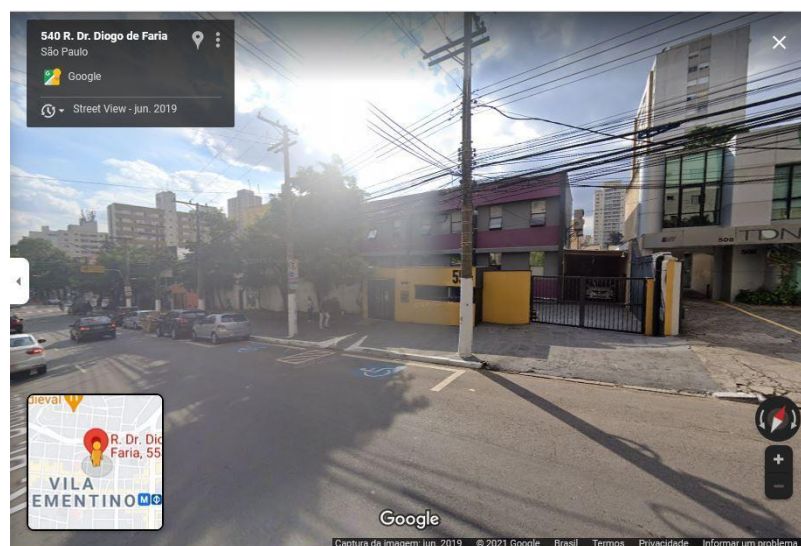
Nesse contexto, Dorina Nowill, após sua formatura, em 1945, desenvolveu uma maneira de ensinar crianças cegas e a partir desse encantamento foi criado e aprovado o primeiro Curso de Especialização de Educação de Cegos na América Latina.

Como resultado reuniu um grupo de professoras preparadas para ensinar o sistema braille, mais à frente, em 1949, Dorina Nowill, que já desenvolvia atividades de ensino no Instituto de Cegos Padre Chico, é convidada para assumir o cargo de diretora do curso de especialização em uma nova instituição de ensino, a Caetano de Campos.

A mulher que garantiu a educação dos cegos foi novamente convidada a assumir a direção de uma nova instituição em 1951, a Fundação para o Livro do Cego no Brasil (FLCB), onde presidiu por mais de 40 anos. Em 1991, ao ser regulamentado o estatuto da FLCB pela segunda vez, a entidade passou a chamar-se Fundação Dorina Nowill para Cegos, assim sendo mais do que uma simples instituição, um espaço que garantiu dignidade à pessoa com deficiência visual e transformou-se em uma lição de vida.

A Fundação Dorina Nowill para Cegos, também conhecida como Fundação Dorina, atualmente, é uma fundação de direito privado, brasileira, sem fins lucrativos e de caráter filantrópico, inscrita sob CNPJ nº 60.507.100/0001-30 e regulamentada de acordo com o Código Civil Brasileiro Artigos 44 a 69, localizada no endereço Rua Doutor Diogo de Faria, 558, Vila Clementino, CEP: 04037-001, São Paulo/SP Brasil, Fone: (11) 5087-0999, Figura 6.

Figura 6 - Fundação Dorina Nowill para Cegos



Fonte: Google maps (2021)

Em seu início foi gerida, também, por algumas amigas de Dorina Nowill que abraçaram a causa e ofereceram tempo e disposição para organizar promoções dos leilões, chás beneficentes, campanhas de doações para conseguir donativos, e as poucas arrecadações, à época, eram os recursos que mantinham a instituição.

Os serviços oferecidos, no começo, foram transcrição de livros didáticos para o braille, ensino do uso do punção e reglete¹² ao cego para que pudesse estudar em salas de aulas regulares, uso da órtese bengala¹³ para que o PcDv se tornasse mais independente no dia a dia. Em 1953 foi criado na Fundação Dorina o atendimento psiquiátrico para reabilitação dos cegos mais revoltosos contra a cegueira, serviço esse que foi muito criticado em ser oferecido porque a instituição seria percebida como uma Fundação para o livro do louco.

Com o passar do tempo, Dorina Nowill assumiu a missão de divulgar o trabalho da Fundação por meio de conferências, participou de debates e discussões, escreveu artigos, proferiu entrevistas alertando para a necessidade da prevenção da cegueira e para o direito do deficiente visual à cidadania plena; mesmo com tanta divulgação e uma gestão constituída por não profissionais, segundo a própria presidente, a Fundação precisaria passar por reformulações administrativas e prediais.

Ela afirmava que precisava de gestores grandes e muito mais profissionais do que ela e os diretores voluntários sem formação profissional específica, para que sanasse o drama da folha de pagamento dos funcionários, que tinha se tornado muito numerosa, e almejava, principalmente, administradores que compartilhassem de sua igual filosofia de que o deficiente visual não é um ceguinho para ser protegido, mas um cidadão que precisava fazer valer os seus direitos.

Assim, desejava que a Fundação fosse reorganizada e gerida por empresários grandes, formadores de opinião de sucesso do mundo competitivo, bem como precisava dos mesmos métodos e conhecimentos de que se valem as grandes empresas para Fundação. Então, em 1999 deu início ao processo que apelidou de profissionalização da filantropia e convidou alguns empresários de áreas diversificadas para ajudá-la a gerir a Fundação.

¹² Punção: palavra masculina. Instrumento de ponta côncava, tem a mesma função que a caneta, para que pessoa cega possa ler e escrever a escrita braille. O punção marca o papel a partir da pressão sobre ele. Com isso o punção permite marcar os pontos da escrita braille no papel. A Reglete: instrumento composto por uma régua-guia, entre cujas partes, inferior e superior, a folha é colocada, além de um punção, que corresponde a uma caneta, com o qual o papel é pressionado. A parte superior da reglete contém uma série de janelinhas alinhadas e a parte inferior os conjuntos de seis concavidades que correspondem aos pontos que formam o braille.

¹³ Acessório – órtese, que auxilia no seu deslocamento. Um sustento externo posto junto ao corpo para modificar os aspectos funcionais ou estruturais do sistema neuro músculo-esquelético para obtenção de alguma vantagem mecânica ou ortopédica.

Ao considerar esse contexto, todos os diretores voluntários concordaram que não podiam mais administrar a instituição, que era hora de sair e dar oportunidade a outro tipo de gestores capazes de enfrentar a realidade do mundo que mudava rapidamente. Foi assim que, finalmente, a Fundação Dorina estava sendo reestruturada e passaria a apresentar-se ao mundo com sua nova identidade corporativa.

Aquela instituição que foi construída mediante sacrifícios de um grupo de mulheres imensamente dedicadas, especialmente Dorina Nowill, para garantir ensino, capacitação, cidadania, reabilitação e lazer ao cego, cresceu a passos largos, transformando-se em uma fundação de referência nacional e internacional, no entanto, sua instituidora com mais de 80 anos de gestão deixou a diretoria executiva e assumiu o cargo teoricamente honorário de Presidente Emérita e Vitalícia.

A Fundação, com características de entidade despretensiosa, criada há tantos anos, repetidamente precisava sofrer de uma só vez todas as dores do crescimento e, vale acrescentar, algumas das mudanças ocorridas com a nova administração: organograma profissional, redistribuição de funções, hábitos e processos arraigados há décadas foram modificados, colaboradores de muitos anos se demitiram e outros foram afastados, alguns coordenadores foram substituídos por gerentes e contrataram gente nova para lugares estratégicos.

A repercussão passou a ser definida e o encadeamento da nova administração recebeu clareza, fazendo com que a Fundação se tornasse uma empresa com personalidade eficiente, levando a aumentar a produtividade e a ofertar muito mais serviços.

Fato é que, dentro do novo contexto organizacional, o velho conjunto de edifícios passou, também, por uma reforma profunda, viabilizada pela nova direção, por conta da prevenção financeira, que se tornou mais confiável, permitindo calcular com exatidão a reforma, que durou três anos, de 1994 a 1997.

Aos poucos a Fundação Dorina começou a ter outra concepção administrativa, foi montado um organograma — Figura 7; a nova infraestrutura ficou mais sadia e pôde incorporar modernos métodos de gestão com planejamento conveniente, previsão de receitas e despesas, consequente eliminação de desperdícios.

O novo planejamento eliminou decisões inoportunas, que antes podiam resultar na efetivação de um gasto, sem que se garantisse antes a disponibilidade da receita. Assim, a Fundação cresceu sobre bases mais sólidas e multiplicou o atendimento.

Figura 7 - Conselho e Superintendência



Fonte: Produção da autora (2021)

Agora a peleja da Fundação vai além da imprensa escrita e expande para outros serviços: no setor educacional ofertando avaliação e reabilitação; e prevenção da cegueira, em que o indivíduo, seja ele cego ou com baixa visão, é avaliado de forma global por uma equipe interprofissional composta por oftalmologista, assistente social, professor e psicólogo.

A partir dessa avaliação identifica-se a necessidade de cada deficiente, pois ela varia muito dependendo da idade em que ocorreu a cegueira, que pode ser congênita ou ter aparecido mais tarde, depende, também, do resíduo visual que o deficiente possui e que precisa ser aproveitado e estimulado ao máximo, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Evolução de cada fase do ciclo de vida

Bebês e crianças de zero a três anos	Prevenir e tratar possíveis dificuldades e atrasos no desenvolvimento infantil, por meio de intervenção terapêutica especializada.
Crianças de 4 a 6 anos	Trabalhar habilidades capazes de favorecer o desenvolvimento da motricidade, cognição, linguagem, aspectos afetivos, emocionais e das interações sociais.
Crianças e adolescentes de 7 a 17 anos	Garantir que a criança e o adolescente cego e com baixa visão tenham o mesmo desempenho e aprendizado daqueles que enxergam. A pessoa é inserida em atividades de orientação psicológica à família e à escola, acompanhamento pedagógico, além do desenvolvimento de atividades da vida autônoma e social, associado ao estímulo, à orientação e à mobilidade

	independente.
Jovens e adultos a partir de 18 anos	Oferecer atividades que favoreçam o desenvolvimento pessoal e resgatem a autonomia e a independência. Esses usuários recebem também orientação vocacional e profissional de acordo com suas capacidades e interesses. São oferecidas aulas de informática, que capacitam as pessoas cegas e com baixa visão para a utilização dos recursos de computador e internet, tanto em atividades particulares como tarefas de nível profissional.
Idosos	Fortalecer a pessoa idosa cega e com baixa visão por meio de intervenções psicológicas e sociais, valorizando e respeitando sua história de vida. Contribuir para a reconquista de sua independência e autonomia, por meio de atividades especializadas. Propiciar vivências intergeracionais e inclusão social por meio de atividades socioeducativas.
Familiares	Trabalhar com os familiares o tema de ser cego e com baixa visão, acolhendo, escutando e orientando. Estimular o papel protetor da família, e resgatar e fortalecer vínculos. Realizar encaminhamentos para demandas diversas apresentadas pelos integrantes da família, buscando o desenvolvimento do núcleo familiar como um todo.

Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

Outro campo de atuação foi a Área de Serviço Especializado que abrange os consultórios de reabilitação, educação infantil, curso de informática, isto é, os setores técnicos, e em particular, o programa de empregabilidade, que capacita o deficiente para atender a necessidade do mercado.

Seguindo com as inovações, a Fundação Dorina foi a primeira instituição da América Latina a produzir e distribuir livros digitais acessíveis, auxiliando o deficiente visual que precisa prosseguir com os estudos e pesquisas para alcançar novos estágios do conhecimento, sendo também pioneira na área de tecnologia de reabilitação e acessibilidade com a criação do *software Dorina Daisy Reader (DDR)*, ou simplesmente *Daisy do Continente*, que oportuniza ler livros nesse sistema em três idiomas: português, espanhol e inglês.

Passou a oferecer o serviço de acesso à cultura e à informação que disponibiliza materiais acessíveis às suas condições de leitura e escrita com propósito de comunicação com a sociedade e de alcançarem mais independência como cidadãos.

Os materiais acessíveis são de variados temas, que vão de literatura nacional à estrangeira, de clássicos até *best-sellers* atuais. Estão em formato de livros falados, à disposição para crianças e adultos por meio da biblioteca circulante; também há edições que podem ser enviadas gratuitamente a organizações e bibliotecas de todo o Brasil, e disponibilizadas *on-line* na Dorinateca, que possui atualmente mais de 4.500 títulos.

Além dos livros acessíveis, promove o acesso à cultura e à informação com audiodescrição, proporcionando visitas a museus, parques e bibliotecas, rodas de leitura, sessões de cinema e teatro, com intenção de aumentar o repertório de vida do cego e reforçar o exercício da cidadania. É a leitura inclusiva que desenvolve a promoção à leitura, por meio do diálogo e troca de conhecimento constante com a Rede de Leitura Inclusiva.

Outro importante serviço, também pioneiro, é a profissionalização e inclusão do PcDv no mercado de trabalho, fazendo cumprir a Lei de Cotas, bem como oferecer suporte para que organizações implementem com qualidade programas de diversidade e inclusão. A Fundação Dorina desenvolve a atividade por intermédio de cinco fases, demonstradas no Quadro 2.

Quadro 2 - Processo de inclusão profissional

Etapas	Ações
1	Entrevistas de perfil profissional, orientação e encaminhamento de pessoas com deficiência visual para oportunidades de trabalho oferecidas por empresas parceiras;
2	Banco de talentos e uma plataforma de currículos de pessoas com deficiência visual com diversos perfis profissionais;
3	Apoio a empresas para análise de posto de trabalho e acessibilidade;
4	Apoio a área de recursos humanos para recrutamento e seleção;
5	Sensibilização e <i>Workshops</i> customizados para empresas e organizações com temáticas em relação à empregabilidade, deficiência, acessibilidade, Lei de Cotas entre outros, de pessoas com deficiência visual;

Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

Nota-se na Figura 8 que o serviço de empregabilidade nos anos de 2017 a 2019 tem crescido a participação do PcDv no mercado de forma digna e, também, uma procura, por parte de organizações, por sensibilização e *Workshops* para empregar com qualidade o cego.

Figura 8 - Acesso ao trabalho digno

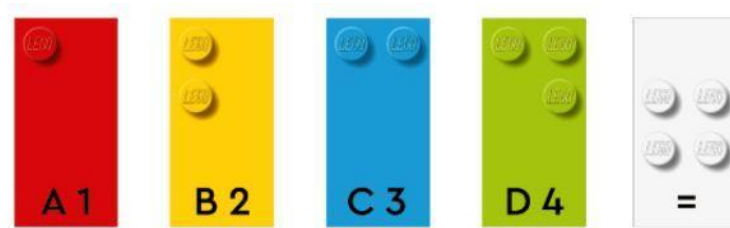


Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

Como se pode observar, além dos serviços ofertados nas áreas de educação, capacitação e acessibilidade, a Fundação Dorina implantou projetos sócio-pedagógicos que permitem o avanço das potencialidades e habilidades do cego como sujeito atuante e construtor de sua própria realidade para, assim, transformar o contexto social em que estão inseridos, os projetos são.

Programa Braille *Bricks* são peças em relevo na parte superior, organizadas para corresponder a números e letras do alfabeto braille, semelhantes às do brinquedo LEGO®. Elas auxiliam a criança com deficiência visual a ser alfabetizada, aprendem, também, o processo da leitura e escrita, mostrado na Figura 9. Cada peça tem a versão impressa do símbolo ou da letra, propiciando, assim, que as crianças com e sem deficiência visual brinquem e aprendam juntas. Durante longo e inédito estudo do programa a Fundação contou com as importantes colaborações do Instituto Sul Matogrossense para Cegos Florisval do Vargas (ISMAG), e da Universidade Estadual Paulista (UNESP). E o mais importante, os kits LEGO são doados para escolas públicas e organizações especializadas, selecionadas, que desenvolvem atividades com crianças com deficiência visual de 4 a 10 anos em processo de pré-alfabetização e alfabetização.

Figura 9 - Peça Braille *Bricks*



A utilização do material poderá variar de acordo com a criatividade do professor e do estudante, tendo em vista sempre o conhecimento dos símbolos, a formação de palavras e frases, a montagem de objetos e muitas outras atividades pedagógicas.

Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

Brincar sem Fronteiras *kits* de jogos lúdicos e inclusivos em formatos acessíveis — tinta-braille, áudio ou digital, são eles: tabuleiros, cartas, dedoches, quebra-cabeças, como mostrado no Quadro 3, viabilizado pelo Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (FUMCAD). Os jogos que promovem a inclusão de pessoas com e sem deficiência nos processos de aprendizagem escolar com jogos e brincadeiras que vinculam apresentações cognitiva, afetiva, social e cultural na concepção do respeito às diferenças e da superação das desigualdades.

Quadro 3 - *Kits* dos jogos brincar sem fronteiras

Kit 1 — para crianças de 0 a 5 anos de idade (Educação Infantil): 1 Tangram, 1 quebra-cabeça tipo jogo da memória, 2 quebra-cabeças tradicionais e 1 livro *A História da Bolinha Curiosa* (de Edson Gabriel Garcia), todos em tinta-braille, além de 1 CD de músicas do grupo Barbatuques e 1 Caderno de Formação para Professores.

Kit 2 — para estudantes de 6 a 12 anos de idade (Ensino Fundamental I): 1 jogo *Cidade Educadora* e 3 Almanques, todos em tinta-braille, além de 1 livro digital acessível *Drufts* (de Eva Furnari) em ePUB3 e 1 Caderno de Formação para Professores.

Kit 3 — para estudantes de 13 a 17 anos de idade (Ensino Fundamental II e Ensino Médio): 1 jogo tipo *Super Trunfo*, 1 jogo *Cenas Urbanas* e 2 Almanques, todos em tinta-braille, além de 1 livro digital acessível *Um Outro País para Azzi* (de Sarah Garland) em ePUB3 e 1 Caderno de Formação para Professores.

Jogos Digitais



Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

Dorinateca uma biblioteca virtual com acervo em formato de livro falado, *daisy* e braille. A Fundação Dorina já produziu mais de 6 mil títulos, imprimiram 2 milhões de volumes em braille, foram produzidas mais de 2,7 mil obras em áudio e a Dorinateca tem mais outros 900 títulos digitais acessíveis. Ver Figura 10.

Figura 10 - Dorinateca



Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

Tocando saberes, projeto que disponibiliza vídeos resumidos com recursos de acessibilidade — audiodescrição, libras e legendagem sobre a deficiência visual. Os temas já trabalhados foram cegueira; baixa visão; legislação, e doenças que causam deficiência visual. O material fica disponibilizado no site da Fundação Dorina para que mais pessoas, em qualquer lugar, possam acessar os conteúdos. O projeto tem o apoio, também, do Instituto Helena Florisbal (IHF), Figura 11.

Figura 11 - Tocando saberes



Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

Rede de leitura inclusiva projeto que incentiva a leitura e a informação para pessoas com deficiência visual, por meio da distribuição de livros acessíveis; e profissionais voluntários que atuem como intermediários da leitura para esse público. O programa ocorre em âmbito nacional, onde cada Estado é incentivado a formar equipes de trabalho multidisciplinar com bibliotecários, professores, educadores sociais, gestores, audiodescritores, tradutores e intérpretes de libras. O ajuntamento tem por propósito a construção de novos espaços de leitura e inclusão ou fortalecer os existentes, Figura 12.

Figura 12 - Rede de leitura inclusiva



Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

Centro de memória primeiro museu brasileiro em formato acessível — recursos táteis e sonoros, piso tátil, audiodescrição. A considerar a cultura da deficiência visual como patrimônio histórico, foi inaugurado em 2002, tendo como intuito reconhecer as ações históricas, educativas e educação patrimonial, dispondo acesso e disseminando a informação e a memória histórica em benefício da pessoa cega e com baixa visão. O acervo está formado por objetos tiflológicos — máquinas braille, regletes, sorobans; textuais — cartas, diplomas, publicações; iconográficos — fotografias; audiovisual — reportagens, depoimentos orais, peças doadas por organizações parceiras e documentos produzidos por personalidades importantes na área da inclusão social, Figura 13.

Figura 13 - Centro de memória



Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

Com muita dedicação à causa, ao longo das últimas sete décadas, faz-se importante salientar que, com a nova administração, criou-se a relação de que a Fundação Dorina tinha clientes e não pacientes.

Para Dorina Nowill, o paciente fica na Unidade de Tratamento Intensivo (UTI) e é passivo, enquanto a clientela interage ativamente. Dessa forma, não adiantaria a Fundação oferecer um variado serviço ao cego, e ele não cooperar. Sem a colaboração do cego não há reabilitação, por isso que o conceito de cliente é essencial, o processo depende exclusivamente da cooperação e do esforço de cada um e não é fácil, é trabalhoso e longo a caminhada.

Cobre



Mídia



Institucionais



Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)

A Fundação nunca parou no tempo e vem crescendo cada vez mais, tanto em atendimentos prestados como em serviços e projetos oferecidos. A expansão acarreta obrigações aos gestores, buscando a utilização da comunicação institucional para que seja apropriada à necessidade da Fundação Dorina, assim como dos clientes.

Nesses termos, corrobora-se com o que afirma Brum (2010, p. 41) “A comunicação institucional é a linha mestra que gerencia a entrada e a saída da informação, possibilitando o alcance dos objetivos organizacionais”, dessa forma, deve-se ter preocupação com a comunicação dentro do ambiente organizacional porque ela auxilia os administradores nas tomadas de decisões.

Nesse contexto, a Fundação Dorina tem um setor de Comunicação e Marketing com uma equipe específica para tal função, gerida pela senhora Marina Franciulli. A ação está apoiada no conceito de Rego (1986) de que para haver uma comunicação efetiva e formal precisa-se de uma rede estruturada, com pessoas responsáveis que obedeçam às linhas

empresariais — missão, visão, e filosofia, e os planos de comunicação elaborados para atender às demandas.

Do contrário, quando não houver o setor responsável, a comunicação é considerada informal e não corresponde, necessariamente, à necessidade da instituição. Kunsch (2009), também, alerta que a rede informal não é estruturada, não tem planejamento e quando há manifestações não são controladas pela gerência.

3.2 Descrição da comunicação institucional

A comunicação institucional da Fundação acontece de forma estruturada, de acordo com a necessidade do dia a dia dos setores e não por meta estratégica. Ela é construída e desenvolvida para criar e manter relacionamentos com pessoas participantes e adeptos, evidenciando que o PcDv é um ser humano capaz, que não deve ser limitado por sua condição e, portanto, um cidadão que deve ser tratado igualmente como todos.

A comunicação institucional da Fundação Dorina Nowill vincula o tripé destacado abaixo a objetivos muito bem delimitados:

- a) missão — promover a inclusão e acessibilidade às pessoas cegas e com baixa visão, para juntos transformar vidas e a sociedade;
- b) visão — ser reconhecida mundialmente como referência em protagonismo inclusivo, expandindo, inovando e multiplicando ações de impacto para todas as gerações;
- c) valores — a ética é inegociável. Transparência no que fazemos e como fazemos. Respeito é tão bom que não dispensamos, diversidade é um fato, inclusão é nossa escolha, Perseverança em tudo que fazemos e por isso não desistimos, Compromisso com nosso propósito e Inovação para construir o futuro valorizando o nosso legado.

Certamente a conduta da Fundação por uma construção comunicacional eficiente, para que os diferentes *stakeholders* edifiquem a imagem institucional de forma valorizada e respeitada no mercado, é alcançada pela utilização de diferentes aspectos comunicacionais trabalhados em conjunto, os principais canais de comunicação são.

Site oficial — <http://www.fundacaodorina.org.br/> que está disponível em seis seções principais e estas são subdivididas, Quadro 4.

Quadro 4 - Mapa do site Fundação Dorina Nowill para Cegos

A Fundação Quem Somos Deficiência Visual Dorina de Gouvêa Nowill 100 anos de Dorina Parceiros de Visão Centro de Memória	Nossa Atuação Projetos Braille Bricks Brasil Brincar sem Fronteiras Dorinateca Trocando Saberes Rede de Leitura Inclusiva	Nossa Atuação Distribuição de livros Formatos Acessíveis Como ter acesso aos livros
Impacto Balanços Patrimoniais Governança Histórias de vida Realizações Relatórios Anuais	Nossa Atuação Serviços de apoio à inclusão Acesso à Autonomia Acesso à Cultura e à Informação Acesso ao Trabalho Acesso à Educação Cursos e Palestras	Blog Loja Faça Parte Sorteio Faça uma Doação Patrocínio de Projetos Por que eu ajudo a Fundação? Doe sua influência Seja um Voluntário Cupons Fiscais

Fonte: Produção da autora (2021)

E as mídias sociais digitais — *Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok*, conforme Quadro 5. Estão hospedados em plataformas digitais *on-line* com o objetivo de serem ferramentas *on-line* para espaço de comunicações, interações, interesses e diversificados comportamentos, dos mais variados públicos participantes, ou não adeptos à causa da Fundação Dorina. Todas apresentam padrão dos conteúdos institucionais, obedecem um parâmetro na apresentação visual dos elementos — fotografias e vídeos em formato acessível com recursos sonoros, audiodescrição e ou legendas; na imagem de perfil há identidade visual da Fundação que é composta por um desenho circular de um rosto sorridente na cor preta usando óculos escuro sobre um fundo amarelo. Na foto de capa é apresentado um texto — *slogan*, em cor preta sobre um fundo, também, amarelo.

Quadro 5 — Mídias sociais digitais

Facebook

@fundacaodorina



YouTube

@fundacaodorina



Instagram

@fundacaodorinanowill



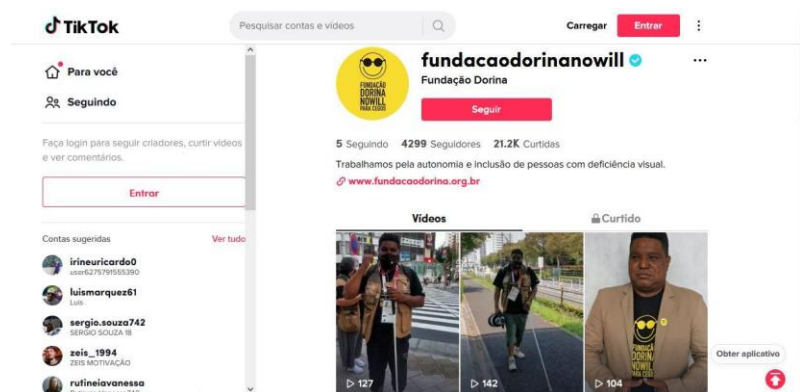
LinkedIn

@fundacaodorina



TikTok

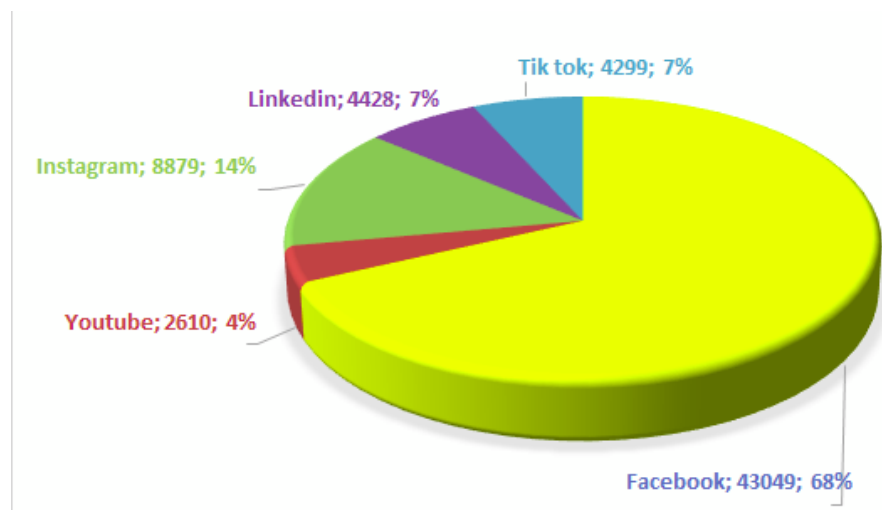
@fundacaodorinanowill



Fonte: Produção da autora (2021)

Em cada mídia social digital percebe-se uma grande quantidade de seguidores, sendo o *Facebook* com 43.049 mil seguidores e percentual de 68%; *Instagram* com 8.879 mil seguidores, com percentual de 14%; *Linkedin* com 4.428 seguidores e *TikTok*, com 4.299 mil seguidores, ambos com 7% de percentual; e o *YouTube*, com menor quantidade de seguidores, 2.610 mil e percentual de 4%, Gráfico 1. Pelo quantitativo de seguidores, é pelo *Facebook* que há mais compartilhamento da comunicação institucional.

Gráfico 1- Percentual das mídias sociais digitais



Fonte: Autoria própria mediante *software* Excel (2021)

4 O OLHAR DO CONTEXTO: PROCEDIMENTOS DE TRATAMENTO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Nesta seção procura-se detalhar, de forma sistemática, o contexto à delimitação do campo, o objeto investigado, a localização, o tempo previsto, para gerar dados de forma neutra e passiva. Apresenta-se, também, as fontes documentais disponíveis para a obtenção de elementos que corresponderam ao objeto investigado.

Em seguida, delineia-se os procedimentos metodológicos para realização da pesquisa com as seguintes etapas adotadas: a abordagem, o tipo de pesquisa, o *corpus* da pesquisa analisado e os procedimentos de tratamento dos dados, análise estatística textual e discussão dos dados. Esses caminhos percorridos são suportes para alcançar os objetivos deste trabalho científico.

O quadro conceptual desta pesquisa situa-se na instância epistemológica que investiga a comunicação com finalidade de descrever as várias abordagens da interação social. No campo fenomenológico, por se concentrar no fenômeno aparente, pretende-se relatar o objeto de investigação na construção pela comunicação institucional interligada à representação social junto a Fundação Dorina Nowill para Cegos; por conseguinte, evidenciar em material prático a representação autêntica da pessoa com deficiência visual.

Para melhor analisar o objetivo investigado elegeu-se o tipo de abordagem qualitativa por se preocupar em descrever uma situação circunscrita, que requer um contato com o fenômeno pesquisado por retratar a vivência do cotidiano do sujeito e explorar as possibilidades de familiarizar-se com as pessoas e suas preocupações. Nas palavras dos autores Deslauriers e Kèrisit (2008, p. 131), pesquisa qualitativa permite estudar o sentido de um fenômeno social. Dessa forma, afirmam que:

[...] privilegiar o vivido dos atores sociais não significa, todavia, que ela se reduziria a uma descrição minuciosa das ações ou de fenômenos observáveis. Nisso, pode-se dizer que o objeto por excelência da pesquisa qualitativa é a ação interpretativa, simultaneamente, pelo pesquisador e pelos sujeitos da pesquisa; de onde a importância da linguagem e das conceituações devem dar conta tanto do ‘vivido’, como do objeto ‘analisado’.

Como se pode observar, também, com Bourdieu e Wacquant (1992, p.209), a pesquisa qualitativa é a “história social dos objetos mais ordinários da existência: [...] todas essas coisas tornadas tão comuns, portanto, tão evidentes, que ninguém presta atenção a elas, [...]” Essas coisas comuns são a formação da construção múltipla da vida de todos os dias, ou melhor, a vivacidade do cotidiano, em que os elementos heterogêneos não se deixam reduzir

pela coerência formalizada do ‘deve ser assim’. Por proporcionar melhor compreensão do fenômeno estudado se escolheu este tipo de pesquisa.

Dessa maneira, a pesquisa qualitativa foi escolhida por abarcar técnicas interpretativas que proporcionam descrever, decodificar e traduzir certos significados de fenômenos do mundo social, ou melhor, compreender de que maneira o indivíduo dá sentido às suas ações e aos seus sentimentos (CHANLAT, 1993).

A abordagem quantitativa foi selecionada porque as informações, que se encontram compostas em *GoogleDocs* — formulários *google*, foram classificadas mediante levantamento quantitativo, formando o *corpus* geral da pesquisa.

Esta abordagem teve como finalidade coletar dados de uma realidade de heterogeneidade social para ser tratada no estudo de comunicação institucional, mediante a representação social do cego, a partir da descrição mais objetiva possível dos dados da realidade, para que se pudesse contar e medir as características dos fatos sociais ou, em outras palavras, conseguisse realizar a medição de quantidade para uma quantificação da qualidade. Segundo Cervi (2017, p.11):

[...] os fenômenos sociais podem ser explicados a partir da representação deles em números, usados em análises que permitem generalizações, indicação de relações de causalidade e, como consequência, para validação ou rejeição de teorias. Tudo isso é feito através da contrastação a partir da medição empírica de fenômenos sociais.

Vale ressaltar que a medição quantitativa permitiu uma significativa redução da intervenção direta da pesquisadora no seu objeto de estudo, a realidade social, por se tratar de respondentes heterogêneos através de um número considerável de variáveis.

Quanto à tipologia da pesquisa, foram selecionados os tipos: exploratória, descritiva, bibliográfica e documental; Exploratória por buscar mais conhecimento acerca do problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Assim, não se encontrou estudos anteriores defendendo a comunicação institucional como espaço para representação social em formato de fotolivro, considerando este, como gênero. Nesse sentido, Gil (2010) explica que “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias tendo em vista a formulação de problemas mais precisos.” (GIL, 2010, p. 27).

A preferência pela pesquisa exploratória foi, também, por se desejar alcançar mais informações e compreensão a respeito do fenômeno investigado, para colaborar com a caracterização de novos conceitos e de questões em relação à comunicação institucional interligada à representação social.

Descritiva, por facilitar levantamento de opiniões, atitudes e crenças do sujeito sobre a relação social a partir do seu próprio entendimento para se analisar a existência de associações entre variáveis. Como afirma Lopes (2005, p. 152), a pesquisa descritiva é a “[...] reconstrução da realidade do fenômeno por meio de operações técnico-analíticas que convertem os dados de fatos em dados científicos”.

Complementa-se a reflexão com Gil (2010, p. 42), que defende que: “essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. Essa pesquisa é a que mais investiga o conhecimento da realidade por descrever a razão das coisas.

Os dois tipos de pesquisas mencionados envolvem levantamento bibliográfico e documental. O primeiro foi a base teórica para a sustentação do tema e se deu por intermédio de revisão crítica da teoria em autores da comunicação organizacional institucional e da análise de conteúdo, que foram os mecanismos envolvidos para a construção da pesquisa, e, também, por articular com os outros autores que escreveram antes a delimitação progressiva do estudo (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2008).

Com isso, a pesquisa bibliográfica “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 2010, p. 50).

Como fontes secundárias utilizou-se teses, dissertações e artigos científicos que foram publicados em repositórios de dados nacionais e internacionais a partir de 2014 e que continham pesquisas com temática semelhante, identificadas pelas palavras-chave: comunicação organizacional; representação social; fotolivro e comunicação institucional, para melhor sistematizar os dados encontrados, elaborou-se o Quadro 6.

Quadro 6 - Material de pesquisa a partir de palavras-chave

Tipo de pesquisa	Ano	Título	Autor	Instituição
Artigo	2016	A Faceta Tranvestida do Livro Fotográfico	Paulo Silveira	24º Encontro da ANPAP Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Artigo	2017	A presença dos fotolivros no Brasil	Marina Feldhues	Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação — Curitiba - PR.
Dissertação	2015	A pessoa cega e a comunicação humana: um estudo das representações sociais	Isabela Rocha Siebra	Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Ciências da Saúde. Programa de pós-graduação em saúde da Comunicação humana.
Dissertação	2019	COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: A Comunicação e sua Contribuição para o Processo Educacional no Instituto de Ensino Superior Franciscano — IESF, no município de Paço do Lumiar, Maranhão, Brasil.	Edilson Silva Diniz Dissertação	Escola Superior de Educação João de Deus Mestrado em Ciência da Educação Supervisão Pedagógica em Lisboa.
Tese	2015	Representações do trabalho escravo a partir da mídia: Olhares de trabalhadores rurais maranhenses.	Flávia de Almeida Moura	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul — PUCRS. Faculdade de Comunicação Social — FAMECOS. Programa de pós-graduação em comunicação social — PPGCOM.

Fonte: Produção da autora (2020)

O segundo levantamento foi o documental, por buscar e identificar dados em quantidade e qualidade para validar informações que não foram obtidas por outras técnicas, mas que confirmam afirmações e declarações com o objetivo desta pesquisa e, dessa forma, além de possibilitar a investigação dos processos de mudança social e cultural e fornecer dados sem o constrangimento dos sujeitos, de acordo com Gil (2010), “os dados documentais por terem sido

elaborados no período que se pretende estudar, são capazes de oferecer um conhecimento mais objetivo da realidade.” Gil (2010, p. 153).

Esleveu-se, então, alguns documentos institucionais escritos, documentos pessoais em formato de autobiografia que apresenta o registro cronológico e sistemático da vida de Dorina Nowill, material veiculado em plataformas *on-line* e registros imagéticos, a saber: 364 fotografias organizadas em 18 seções ; 2 atas de assembleia geral realizadas em 27 de outubro de 2015 e 26 de março de 2019, que deliberam sobre a reforma do Estatuto da fundação; relatórios anuais do período de 2007 a 2019; balanços patrimoniais do período de 2007 a 2018; materiais jornalísticos veiculados em *sites* de revistas: Caras, Cláudia, e Veja, de jornal: El_pais, Estadão, Jornal_Oftal, SPaulo Zona Sul, Senado Notícias e perfis das redes sociais digitais: OS, Lídice e Tempo *fashion* .

Analisou-se, também, de forma bissemanal, no período dos meses de junho a agosto de 2021 o *site* — <https://fundacaodorina.org.br/a-fundacao/quem-somos/>; redes sociais digitais da fundação: *Facebook*: @fundacaodorina — <https://www.facebook.com/fundacaodorina>; e *Instagram* — @fundacaodorinanowill. Todos os materiais foram analisados na intenção de coletar mais informações atualizadas sobre a fundação e de seus participantes, com o objetivo de análises discursivas-textuais e elaboração do artefato.

Antes de descrever os pressupostos metodológicos é necessário apresentar a teoria do conhecimento adotada para esta pesquisa. Assim, as questões sociais ou os fenômenos sociais podem se apresentar ao sujeito do conhecimento, tanto de forma subjetiva como objetiva.

A teoria aplicada serviu de auxílio para entender a descrição do sujeito a partir da representação dele, respeitando suas subjetividades daquilo que ele compreende ser fundamentado na identificação e identidade que tem para si mesmo, e nesta pesquisa adotou-se a teoria da Representação Social que tem por finalidade compreender como são estabelecidas as relações que dão origem às identificações, representações e imagens das experiências sociais a partir da análise do próprio sujeito (WAGNER, 1995).

Essa teoria está estruturada em dois níveis: no primeiro tem-se o “Nível Individual”, que é a representação resultante ou uma representação prototípica individualmente distribuída de elementos comuns. Esses elementos prototípicos de uma representação são frequentemente denominados núcleo central.

O segundo é o “Nível Coletivo”, em que as representações de um único e mesmo objeto social estão presentes em vários estados de elaboração, em diferentes subgrupos, e

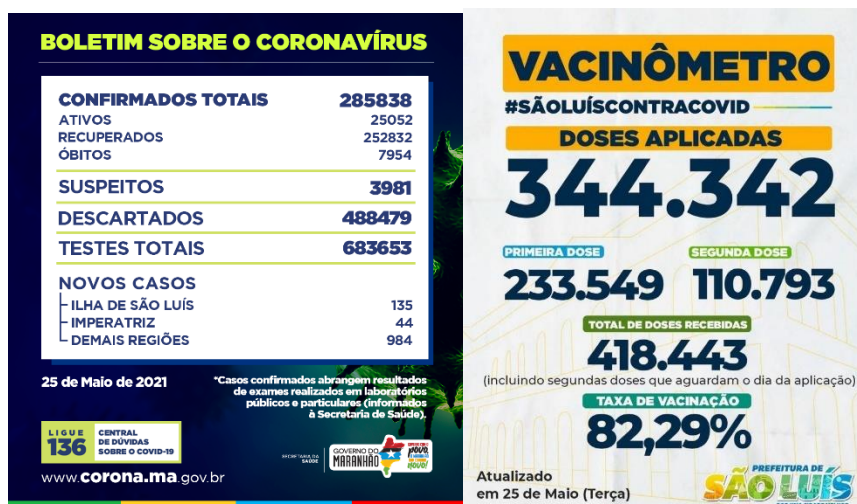
incluem aspectos diferenciados do objeto que variam na relevância que têm para cada subgrupo (WAGNER, 1995).

Para a coleta de dados elaborou-se formulários com perguntas objetivas e claras, considerando a heterogeneidade da faixa etária e a escolaridade dos respondentes para não confundí-los, induzi-los a respostas ambíguas, ou incluir qualquer pista que os levassem a determinada resposta. Além disso, teve-se o cuidado com a apresentação gráfica dos questionários para facilitar o correto preenchimento.

O ideal seria se fosse possível aplicar o questionário de forma presencial a um relevante número de respondentes, mas houve fatores limitantes que não possibilitaram a realização em presença, a saber:

- a) pesquisava-se a Escola de Cegos do Maranhão (ESCEMA) deste 2019, mas em abril de 2021, a instituição cancelou a realização da pesquisa e, o mais agravante, não expôs motivos ou justificativas à pesquisadora;
- b) o não retorno da solicitação das duas instituições: Diretoria de Acessibilidade- co (DACES) da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e Centro de Apoio Pedagógico ao Deficiente Visual do Maranhão (CAP) impediu a não realização da pesquisa e o estudo em uma das instituições;
- c) o contexto sanitário provocado pelo coronavírus — Covid-19, em 2020, desencadeou o fechamento da Fundação Dorina Nowill para Cegos por alguns dias e, posteriormente, o cancelamento aos atendimentos de 2020 e 2021;
- d) o Município de São Luís (MA) estava em crescente índice de contaminação, baixa taxa vacinal — conforme Figura 15, mostrado nos boletins sobre o coronavírus em maio de 25 de 2021. Esse fato impediu a pesquisadora de visitar a Fundação na época da aplicação do questionário — maio de 2021;
- e) por ter recebido apenas a primeira dose do imunizante, e estando com o esquema vacinal incompleto, aplicou-se os questionários de forma remota.

Figura 15 — Boletim sobre coronavírus do município de São Luís — MA



Fonte: Secretaria da Saúde do Estado e Município (2021).

A pesquisa contou com um delimitado universo, mas de forma adequada e plausível, considerando-se os fatores acima revelados, e quanto à perspectiva temporal, formou-se de um estudo de corte transversal, devido à coleta de dados ter ocorrido somente uma vez durante determinado período de tempo (RICHARDSON, 2008).

Quanto à coleta de dados, foi constituída de forma quantitativa, no universo de 37 formulários, que apresentou um critério de recorte para participação na pesquisa. Foram selecionados, somente, indivíduos que concordaram em assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), (APÊNDICE A), com faixa etária igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e de variada escolaridade e classe social, e ficou constituído da seguinte forma:

- aplicação de três questionários com pessoas com deficiência visual da Fundação, imersos de forma direta na instituição. De acordo com a fala da Coordenadora de Educação Inclusiva, Maria Regina Marques Lopes Silva, ao telefone, “ (...) não podemos envolver clientes e seus familiares nas pesquisas. Você só poderá entrevistar um pequeno grupo com deficiência visual (ex-clientes) que são voluntários.” Esse segmento foi nomeado de Grupo A, todos residentes da cidade de São Paulo — SP, e que durante a fase de análise textual recebeu a título de FUN;
- aplicação de três questionários a pessoas com deficiência visual que não são atendidas e não conhecem a Fundação. Essa parcela foi nomeada de Grupo B, todos residentes da cidade de São Luís — MA. Durante a fase de análise textual recebeu o título de UFMA;

c) aplicação de 31 questionários a pessoas videntes que não possuem nenhum vínculo com a Fundação. Essa parcela foi nomeada de Grupo C, todos residentes da cidade de São Luís — MA, e durante a fase de análise textual recebeu o título de VIDENTES.

Embora os questionários aplicados resumem-se a indivíduos moradores das cidades de São Paulo e São Luís, essa amostra de respondentes constitui, em parte, o universo daqueles que apresentam o poder de decisão e, em última aproximação, reflete o resumo do ‘pensar’ e ‘ser’ da representação social sobre o cego, sendo interligação à comunicação institucional.

O formulário foi montado na plataforma *GoogleDocs* — formulários *google*, e recolhido de forma *on-line*; por correio eletrônico, *e-mail*; e rede social digital, pelo aplicativo de telefonia móvel *whatsapp*, no período de 24 a 31 de maio de 2021 (APÊNDICE B). Dessa forma Quivy e Campanhoudt (1998, p. 160) afirmam que, uma vez delimitada a população,

[...] deparam-se três possibilidades ao investigador: ou recolhe dados e faz incidir as suas análises sobre a totalidade da população coberta por esse campo, ou a limita a uma amostra representativa desta população, ou estuda apenas algumas componentes muito típicas, ainda que não estritamente representativas, dessa população.

Portanto, o tamanho da amostra finita foi formada por 100% do universo, no caso, uma amostragem de caráter aleatório e não probabilística por conveniência devido a facilidade de acesso aos e dos respondentes. Desse modo, considerou-se a amostra adequada para a investigação proposta em termos de representatividade.

Com isso, a elaboração do questionário seguiu as normas e as diretrizes que são propostas na Resolução nº 460/CONSEPE, de 31 de maio de 2006, elaborada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Maranhão (CEP/UFMA). Requereu atenção especial, contendo uma introdução que apresenta informações acerca da pesquisa e das razões que determinaram sua realização, como forma de garantir que tivessem, todos, igual entendimento, em relação ao tema, e fez-se, também, a explicação da importância das respostas do interrogado e que o anonimato seria preservado (APÊNDICE B).

A produção dos questionários iniciou com uma releitura da parte teórica da dissertação e observações dos principais conceitos abordados, seguido de elaboração de perguntas amplas que, gradativamente, iam transformando-se em questões mais singulares e marcantes, que puderam dar foco à investigação. Em sentido de representar os objetivos da pesquisa elaborou-se para todos os grupos:

- a) forma: com sete questões fechadas em que escolheram uma das alternativas dentre as de múltiplas escolhas ou escalonadas; seis abertas e duas mistas questões que expressaram seus sentimentos;
- b) conteúdo: basicamente dirigido a conhecer opiniões, ações, características e comportamentos dos indivíduos;
- c) quantitativo das alternativas: variável, por depender da pergunta elaborada. O formato escolhido para alternativa foi o exaustivo, ou seja, para que todos os respondentes que compõem o universo da pesquisa fossem incluídos;
- d) ordenamento: lógica sequencial ou por ‘técnica do funil’, em que cada questão se relaciona com a questão antecedente. A opção por quinze perguntas é um número relativamente médio porque, ao apresentar um questionário extenso, a probabilidade de não ser respondido seria alta;
- e) categoria: organizou-se nos três formulários três categorias iguais, a saber: dados pessoais/sociais: são as perguntas de dois a sete que referem-se à idade, gênero, escolaridade e estado civil, tipo de deficiência e se tem formação em braille; representação social, com subdivisão da representação social de si e representação do outro: são as perguntas de oito a quatorze que obtinham informações subjetivas de preferências e sentimentos em relação à representação social da pessoa com deficiência visual — cego.

As questões foram indicadores expressivos para a compreensão sobre algumas relações que dão origem à característica(s) que o cego identifica em si e que o outro identifica e sente ao compartilhar comentários sobre sua condição da pessoa com deficiência visual — cego; característica da comunicação institucional, representada por PcDv: questão referente à razão de orientação, em que demonstrou-se os ‘porquês’ de uma instituição se apropriar da representação social da pessoa com deficiência visual — cego, para a elaboração de uma comunicação institucional;

- f) cuidado na prevenção de deformações: para não alterar os resultados da pesquisa, questões psicológicas que afetassem os respondentes.

Ainda assim, sua formulação foi objeto de uma crítica por parte de um dos respondentes cegos em relação ao conteúdo — o que parece habitual quando se expõem a uma clivagem também dos respondentes.

Vale acrescentar que, apesar dos obstáculos próprios desta pesquisa, como a validade e a confiabilidade dos dados levantados e o aparecimento do espectro da subjetividade,

seguiu-se os princípios do método científico com intenção evidente de demonstrar vínculo com o problema e os objetivos da pesquisa ao associar a teoria dos procedimentos com as práticas realizadas pelos respondentes.

Dessa forma, o esforço neste trabalho é apresentar um conhecimento quali-quantitativo nessa interpretação organizada, os resultados qualitativos são acrescidos por dados numéricos.

Quanto à análise dos resultados da investigação, seguiu-se com os ensinamentos de Bradley (1993) que recomenda o uso de critérios facilitadores, como: a conferência da credibilidade do sujeito investigado; o zelo pela fidelidade no decorrer da transcrição das respostas e a consideração dos elementos variáveis que compõem o contexto como um todo.

Portanto, nesta investigação, a análise de conteúdo se encaixa corretamente na metodologia da pesquisa qualitativa por viabilizar uma análise competente e imparcial das informações obtidas a partir do relato dos atores sociais.

Para a organização dos dados, a análise de conteúdo contou com o apoio do *software* livre *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (IRaMuTeQ), que permite realizar pesquisas e diagnósticos em um conjunto de palavras e suas formas, para que não houvesse interferências — via impressões pessoais, bagagem e histórico — da pesquisadora, e também, por oferecer um fiel tratamento das informações não numéricas.

4.1 Tratamentos dos dados

A análise de conteúdo afasta os perigos da compreensão espontânea, trabalha com comunicações que se procura compreender para além dos significados imediatos. Para Bardin (2016) o objeto da análise de conteúdo é a palavra, em seu aspecto individual e em seu ato de linguagem, em outros termos, o uso da língua por emissores identificáveis, procurando entender os fatos em um dado momento pelas observações dos fragmentos, considerando os seus significados, conteúdos. Em síntese, estuda o sentido das palavras e seus significados.

A superação da incerteza: o que eu julgo ver na mensagem estará lá efetivamente contido, podendo esta “visão” muito pessoal ser partilhada por outro? Por outras palavras, será a minha leitura válida e generalizável? E o *enriquecimento* da leitura: se um olhar imediato, espontâneo, é já fecundo, não poderá uma leitura atenta aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações suscetíveis de conduzir

a uma descrição de mecanismos de que *a priori* não possuíamos a compreensão (BARDIN, 2016, p. 33, grifo do autor)

Os dois objetivos são o desejo de rigor e a importância de descobrir, adivinhar e de ir além das aparências, ou de encontrar o inconsciente coletivo por detrás da aparência, da incoerência de estereótipos que narram enredos de comunicação institucional.

Essa prática de observação empírica indica uma técnica de interpretação das palavras, que estabelece toda e qualquer compreensão da manifestação linguística, chegando assim ao principal objetivo desse método, que o pesquisador julga ver na mensagem e está efetivamente contida nela, podendo a visão pessoal ser compartilhada por todos.

A técnica consiste em identificar, apurar descrições de conteúdos muito aproximativos e subjetivos nas entrelinhas das respostas — nas mensagens, para adiante se colocar em evidência com objetividade: "estes saberes deduzidos dos conteúdos podem ser de natureza psicológica, sociológica, histórica ou econômica", como afirma Bardin (2016, p. 41). Busca-se, então, compreender diferentes realidades por meio das mensagens.

Tem por propósito, também, analisar em profundidade cada expressão específica de uma pessoa ou grupo para encontrar o que está oculto na mensagem, observar motivos de satisfação, insatisfação ou opiniões subentendidas, natureza de problemas, classificações e a contabilização minuciosa de frequências das palavras em um texto. Nesses termos, corrobora-se com Moraes (1999, p.8) que:

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Conforme Bardin (2016) a análise de conteúdo está segmentada por cinco etapas, as quais serviram como base para a realização da investigação desta pesquisa, são elas:

- a) preparação das informações ou pré-análise: necessitou-se identificar as diferentes amostras de informação em formato de descrição analítica ou definição do *corpus* por leituras dos materiais para se estabelecer quais deles realmente estão de acordo com os objetivos da pesquisa;
- b) unitarização ou transformação do conteúdo em unidades: reavaliou-se todos os materiais, com a intenção de identificar as unidades de análise que poderiam ser palavras, frases, temas. Em seguida, transformou-se de modo sistemático os dados em unidades, permitindo uma descrição das características do conteúdo. Logo depois o *corpus* foi preparado de acordo com as exigências do IRaMuTeQ, versão

7.2 *alpha* 2 e banco R, versão 3.6.3, codificados de acordo com as variáveis e transformados em bloco de notas. Cada item de análise foi separado para, em seguida, ser classificado. O mesmo ocorreu na reescrita ou recomposição, para que se alcançasse o significado, mesmo fora do seu contexto original. Corroborar-se com Bardin (2016, p. 36):

O aspecto exato e bem delimitado do corte tranquiliza a consciência do analista. Quando existe ambiguidade na referenciação do sentido dos elementos codificados, é necessário que se definam unidades de contexto, superiores à unidades de codificação, as quais, embora não tendo sido tomadas em consideração no recenseamento das frequências, permitem contudo compreender a significação dos itens obtidos, respondendo-os no seu contexto.

- c) categorização ou classificação das unidades em categorias: a codificação, enumeração ou quantificação simples de frequência, análise fatorial com representação em gráficos e diagramas, gerando classificação dos dados por semelhança ou analogia, segundo critérios semânticos, sintáticos, léxicos ou expressivos, assegurado em Bardin (2016, p. 36-37):

Este pretende tomar em consideração a totalidade de um “texto”, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. Isso pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio de objetividade e racionalidade por meio de números e percentagem, uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval.

- d) descrição ou inferência: nessa etapa ocorreu a dedução de maneira lógica, descrição e análise das diferentes classes encontradas pelo *software*, estabelecendo de maneira consciente uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas, sociológicas, ambiental e física. Gerando uma transmissão do resultado de categorização, logo depois foram elaborados textos sínteses que comunicassem os significados apreendidos e inferidos nas mensagens analisadas, reafirmada por Bardin (2016, p. 39) que “inferência: operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras.”
- e) interpretação: viabilizou aplicar referencial teórico, buscando fundamentar a análise dando sentido à interpretação, uma vez que a interpretação relacionada em inferências procura o que está disfarçado no significado das palavras para um enunciado mais detalhado dos discursos, em outras palavras, permitiu-se alcançar uma percepção mais explicada do conteúdo das mensagens.

Portanto, nesta pesquisa, a análise de conteúdo mostra-se de maneira importante a partir da matriz lexical e sua categorização, com isso os elementos da matriz lexical foram separados ou reagrupados em razão das fontes comuns dos elementos por critérios semânticos, lexicais, sintáticos ou expressivos.

Ao considerar a segmentação da autora, avalia-se que análise de conteúdo é uma técnica que consiste em apurar descrições de conteúdo muito aproximativos e subjetivos para se colocar em evidência, com objetividade, a natureza e os esforços relativos aos estímulos a que o sujeito é submetido, para decorrer, se perceber sobre o comportamento do indivíduo.

Essa concepção remete que a análise de conteúdo não é apenas uma descrição dos conteúdos, mas sim o que ele pode revelar após tratamento, e o resultado extraído do conteúdo pode ser encaixado em natureza psicológica, sociológica, histórica ou econômica.

Nesse sentido, é oportuno ainda considerar o entendimento de Vergara (2012), que conceitua a análise de conteúdo como uma técnica qualitativa que compreende o emprego e a aplicação de um certo conteúdo para o tratamento de dados, que objetiva identificar o que está sendo dito a respeito do tema, ou de forma mais ‘profunda’, em seguida para se perceber a maneira de interação entre os sujeitos produtivos e, assim, se comprovar o estreitamento dos laços.

Isso posto, a tarefa de investigar volumes expressivos de textos, ou de dados qualitativos, com apoio do *software* livre IRaMuTeQ ficou descomplicado e mostrou-se bastante útil, possibilitando mais agilidade e demonstrando que há consonância entre os termos usados que, conforme Almico e Faro (2014), “é um método informatizado para análise de textos, que busca apreender a estrutura e a organização do discurso, informando as relações entre os mundos lexicais mais frequentemente enunciados pelo sujeito.” (ALMICO E FARO, 2014, p. 727).

Assim, com base na análise textual monotemática foi possível descrever o material produzido com a finalidade relacional, comparando os diferentes questionários em função de variáveis particulares que descrevem quem produziu o texto, o que permite o ajuntamento das palavras estatisticamente significativas e a análise qualitativa dos dados, ou seja, cada questionário foi denominado de Unidade de Contexto Inicial (UCI).

O IRaMuTeQ ofereceu a possibilidade de diferentes formas de análise de dados textuais, da simples como a lexicografia básica, como cálculo de frequência de palavras, até análises multivariadas, classificação hierárquica descendente, análise pós-fatorial.

Na análises lexicográficas clássicas identificou-se as unidades de texto, identificando a quantidade de palavras, frequência média e *hapax* — palavras com frequência

um; pesquisou-se vocabulário e reduziu-se as palavras com base em suas raízes, criou-se a partir do dicionário de formas reduzidas, identificou-se formas ativas e suplementares.

Com as especificidades, associou-se textos com variáveis, ou seja, possibilitando a análise da produção textual em função das modalidades das variáveis de caracterização e também a apresentação em plano fatorial.

No método da classificação hierárquica descendente (CHD), os segmentos de texto foram classificados em função dos seus respectivos vocabulários, e o agrupamento deles foi dividido em função da frequência das formas reduzidas, mediante matrizes, cruzando partes de textos e palavras, em repetidos testes do tipo X^2 -, aplicou-se o método de CHD e obteve-se a classificação estável e definitiva (REINERT, 1990).

Esta análise propõe-se a alcançar classes de segmentos de texto que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si, e vocabulário diferente dos segmentos de texto das outras classes (CAMARGO, 2005).

A partir dessa análise em matrizes, o *software* organizou a análise dos dados em um dendograma da CHD, que descreve as relações entre as classes. Com base nas classes escolhidas, o programa calcula e fornece os segmentos de texto mais característicos de cada classe — *corpus* em cor, permitindo a contextualização do vocabulário típico de cada classe.

E cada classe foi composta de vários segmentos de texto em função de uma classificação segundo a distribuição do vocabulário — formas, do segmento de texto dos questionários.

A análise de similitude possibilitou identificar as diferenças entre as palavras e sua repercussão traz indicações da reunião entre as palavras, favorecendo na identificação da estrutura da representação. Já a nuvem de palavras foi uma análise lexical mais simples com a junção das palavras e a organização gráfica em função da sua frequência.

4.2 Análises estatística descritiva e textual

Para produzir conhecimento, os questionários foram entregues para todos os respondentes para que eles mesmos os preenchessem. Esse tipo de levantamento é denominado de questionários de autoaplicação, e foi respondido no momento que o participante quisesse e durante o tempo que julgasse necessário.

Vale acrescentar que o preenchimento dos questionários de autoaplicação não causou dificuldades ou restrições aos respondentes com deficiência visual, devido a todos

responderem o questionário com auxílio do recurso de acessibilidade personalizado que vem instalado, de fábrica, no aparelho celular, quer seja nos sistemas operacionais *android* ou *iOS*, e tão pouco prejuízo para os videntes.

Dessa forma, as respostas foram coletadas em formato criterioso na convicção de que a pesquisadora não influenciou nas respostas, o que facilitou transformar as análises em dois níveis estatísticos: o descritivo e o textual. O conhecimento obtido foi generalizável, e à vista disso, as informações foram convertidas para natureza numérica na busca de classificar, ordenar e medir as variáveis para uma apresentação estatística.

Nesta fase, analisa-se na forma estatística descritiva com o objetivo de resumir, sumarizar e explorar o comportamento dos dados das nove questões fechadas que estão de igual quantitativo nos três grupos: A, B e C. Nesse entremeio, a única diferença que ocorre é apenas no cabeçalho das questões para melhor compreensão do enunciado por cada grupo, mas o conteúdo central fica preservado.

4.2.1 Análise estatística descritiva Grupos A e B

Para esta etapa, a pesquisadora optou por reunir os Grupos A e B em uma coletividade de análise estatística descritiva em virtude de ambos serem formados por pessoas com deficiência visual, mas como mencionado, os respondentes são moradores de capitais diferentes.

Todos os seis questionários foram respondidos, totalizando, assim, 54 perguntas preenchidas por completo, estando apresentados em gráficos de composições de setores e de linha ou série temporal com valor numérico acompanhado por porcentagem quando necessário demonstrar.

O uso de cores nos gráficos deu-se para aprimorar a categoria visual, facilitando a representação, desse modo o gráfico, nesta análise descritiva, torna-se um material útil para representação do comportamento da variável no estudo.

As perguntas de dois a sete estão na categorização de dados pessoais. Assim, observa-se na pergunta dois, no Gráfico 2, que no eixo horizontal (x) do gráfico de linha está o indicador de quantidade de respondentes, no eixo vertical (y) a variável de faixa etária; a linha horizontal contínua com pontos indicam as idades, auxiliando na interpretação do gráfico.

Nota-se variações de idades que compreende de 24 a 65 anos. A variabilidade fornece base para perceber como eles mesmos se representam socialmente a partir dessas faixas etárias que compreende de jovem a idoso.

Na pergunta três, no Gráfico 3, constata-se a formação de duas divisões de gêneros: no círculo, houve três respondentes do gênero feminino, totalizando a porcentagem de 50% e três do gênero masculino, totalizando a porcentagem de 50%. Devido à diversidade dos gêneros, pode-se saber, em outras perguntas, as opiniões e comportamentos específicos de cada gênero que validaram ainda mais a pesquisa.

Gráfico 2 - Gráfico Linha do grupo A e B - Idade

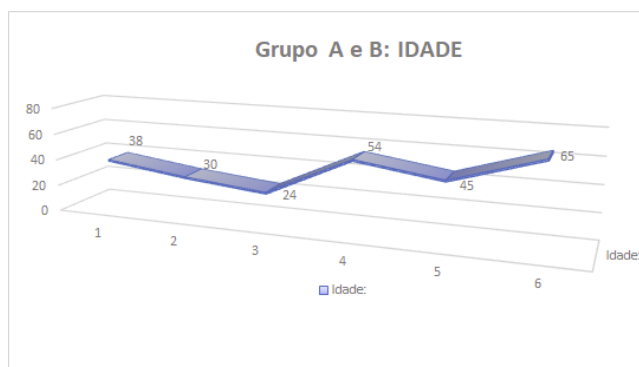
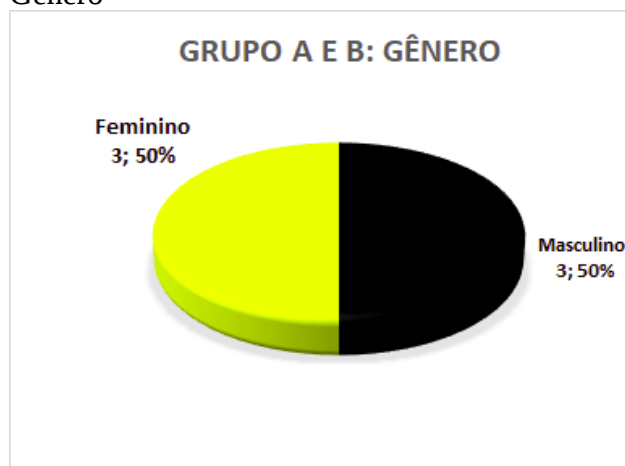


Gráfico 3- Gráfico Setorial do grupo A e B - Gênero



Fonte: Autoria própria mediante *software* Excel (2021)

Na questão quatro no Gráfico 4, observa-se a formação de quatro repartições de escolaridades diferentes no disco. Para escolaridades superior completo e incompleto houve dois respondentes com porcentagem de 33% em cada seção do gráfico setorial; nas escolaridades do ensino médio completo e mestrado, um respondente com porcentagem de 17% em cada seção. Devido às distintas escolaridades, percebe-se que o deficiente visual tem oportunidade de ensino e aprendizagem que perpassa do médio ao superior. Confirma-se, a partir do próprio sujeito, que ele é apto a estar inserido na instituição escolar por sua capacidade e não pela sua deficiência visual.

Na questão cinco, no Gráfico 5, constata-se a formação de quatro divisões de estados civis diferentes no círculo. Para os estados civis outros e separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a), houve um respondente com porcentagem de 17% em cada seção do gráfico setorial; para solteiro e casado dois respondentes com porcentagem de 33% em cada seção.

Nota-se que o deficiente visual não se mantém em relacionamento a dois, sendo namorados, cônjuges ou companheiros, desse modo, a sociedade, por desconhecer as dificuldades deles se manterem em vínculos afetivos, reforçam que são despreparados para criar laços afetuosos. No entanto, em menor parcela, é demonstrado no mesmo gráfico que a pessoa com deficiência visual pode conceber união fraternal.

Gráfico 4 - Gráfico Setorial do grupo A e B - Escolaridade



Gráfico 5 - Gráfico Setorial do grupo A e B - Estado Civil



Fonte: Autoria própria mediante *software* Excel (2021)

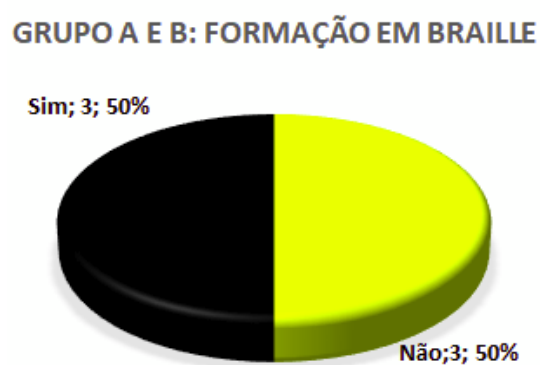
Na pergunta seis, no Gráfico 6, formam-se duas divisões de tipos de deficiência visual no disco. Houve três respondentes com deficiência congênita, totalizando a porcentagem de 50%, e três adquirida, totalizando a porcentagem de 50%. Sendo um ou outro tipo de deficiência visual não o torna desqualificado a se apresentar socialmente como sujeito, cidadão ou uma pessoa apta a participar de várias atividades em sociedade, em outras palavras, limitação física não é limitação do cognitivo da pessoa.

Na questão sete, verifica-se no Gráfico 7, que há duas divisões de formação em braille no disco, sendo três respondentes com formação em braille, totalizando a porcentagem de 50%, e três sem formação, totalizando a porcentagem de 50%. Mesmo sendo uma comprovação equilibrada, percebe-se que a pessoa com deficiência visual precisa passar por formação em braille para tornar-se mais independente e interromper representações sociais inadequadas sobre sua condição de deficiente visual incapaz de pensar, conhecer o mundo, se capacitar e estar no mercado de trabalho como empregado ou empregador.

Gráfico 6 - Gráfico Setorial do grupo A e B - Deficiência Visual



Gráfico 7 - Gráfico Setorial do grupo A e B - Formação em Braille



Fonte: Autoria própria mediante *software* Excel (2021)

As perguntas dez e doze, estão na categorização representação social de si, foram desenvolvidas para se conseguir esclarecimentos particulares a partir da conduta de confiança de como eles se sentem sobre sua condição de deficiente visual.

Dessa forma, a questão dez demonstra no Gráfico 8, a formação de quatro repartições diferentes no disco. Para variável parcialmente favorável houveram três respondentes com porcentagem de 50%; para indiferente um respondente com porcentagem de 16%; nas variáveis totalmente e parcialmente contrário houve um respondente em cada com igual porcentagem de 17%.

Percebe-se que a maior parcela não aprova por completo que o outro expresse interpretações, por que ao divulgarem comentários desdenham de suas condições físicas, criam piadas e estereótipos de que são incapazes de desenvolverem atividades, constituir família e de viver em sociedade com prazer.

A pergunta doze busca identificar se o cego autoriza criar e compartilhar sobre sua realidade sem o conhecer, e no Gráfico 9 setorial demonstra duas repartições diferentes no círculo, confirma que cinco respondentes com porcentagem de 83% não aprova e somente um respondente com porcentagem de 17% aprova parcialmente.

Então, percebe-se que a maior seção desaprova que o sujeito que não conhece a realidade de um PcDv é inapto a criar e divulgar representações sociais sobre ele, por não possuírem um lugar de falar de confiança como expressando em lema 'Nada sobre nós, sem nós', também, por não se interessarem nas dificuldades que enfrentam no cotidiano e mediante o que foi criado e expressado não representa a necessidade e anseio do cego.

O único respondente que apoia moderadamente faz referência que autoriza sendo para fortalecer discussões sobre o movimento das pessoas com deficiência visual, mas não sendo esta intenção fica desaprovada a criação e compartilhamento sobre a representação social do cego.

Gráfico 8 - Gráfico Setorial do grupo A e B - Condição de PcDv

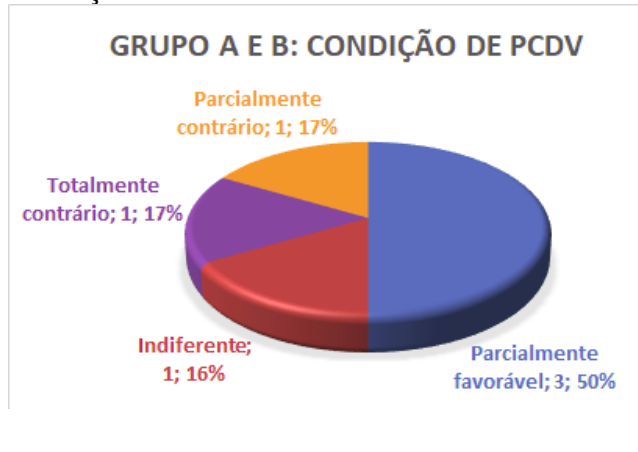


Gráfico 9 - Gráfico Setorial do grupo A e B - Realidade do PcDv



Fonte: Autoria própria mediante *software* Excel (2021)

4.2.2 Análise textual e de conteúdo Grupos A e B

Para análise estática textual e de conteúdo das questões oito que está na categorização representação social; nove está na categorização representação social com subdivisão representação social do outro; onze, treze e quatorze estão na categoria representação social com subdivisão representação social de si e a questão quinze classificada na categorização comunicação institucional.

Dessa forma, estruturou-se dois *corpus* textuais — fun_ufma e vidente, que formaram o conjunto de textos. Para preparação destes *corpus* utilizou-se o editor de texto — Bloco de Notas para redigir as trinta e seis respostas do primeiro *corpus* e cento e oitenta e seis respostas do segundo *corpus*, totalizando duzentas e vinte e duas respostas analisadas em formato de estatística textual.

Vale lembrar que a junção dos Grupos A e B continua, nesta etapa de investigação, pelos mesmos motivos já esclarecidos acima, e que ficou montado em um único arquivo. Desse modo, cada resposta foi iniciada com uma linha de comando numerada sequencialmente da seguinte forma (*****quest_1_*fun_ufma_*perg_8 até *****quest_1_*fun_ufma_*perg_15).

Posteriormente, foram excluídos dos textos os seguintes caracteres: aspas ("), apóstrofo ('), hífen (-), percentagem (%), reticências (...), e asterisco (*), (APÊNDICE C).

Em seguida, o arquivo foi salvo como documento de texto com a codificação de caracteres no padrão UTF8 — chamados de *corpora*; posteriormente os dados do *corpus* fun_ufma foram importados para o *software* IRaMuTeQ e aplicado os procedimentos e técnicas para a análise de conteúdo. Faz-se importante salientar que, ao escolher a análise de conteúdo para investigação estatística textual, parte das indagações de interesse vão se explicando à medida que a pesquisa fica mais amplificada.

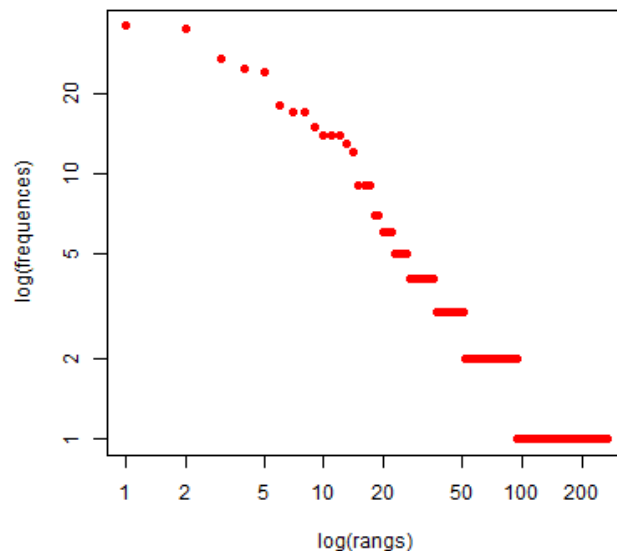
Com a importação dos *corpora* para o IRaMuTeQ, verificou-se no *corpus* textual dos respondentes dos Grupos A e B que o *software* reconheceu 6 textos, reclassificou-os em 706 ocorrências — segmentos de textos, e em 269 formas, encontrou 175 *hapax* — palavras com única frequência, 24.79% ocorrências e 65.06% formas, e em média 117.67 palavras em cada texto no *corpus* fun_ufma.

O primeiro tratamento ao qual as duas *corpora* textuais foram submetidos denominam-se estatísticas textuais clássicas. Nessa etapa adquiriu-se o diagrama de Zipf ou conhecimento gráfico da distribuição de frequências que representam o comportamento das frequências de todas as palavras presentes nos *corpora*, no Gráfico 10.

Nesta ilustração o eixo (y) demonstra o logaritmo de frequência ou quantas vezes uma palavra e suas formas associadas — derivadas, aparecem; enquanto no eixo (x) o logaritmo de quantidade das palavras.

Nesse contexto, observa-se, na mesma figura, que uma única palavra foi citada com uma frequência superior entre doze a vinte sete vezes. Em consulta à planilha gerada no *software*, foi verificado que se tratam das palavras: ser — vinte e sete, deficiência — quinze, não — quatorze e como — doze vezes. Também, observando no eixo (x), da mesma figura, que se infere que há entre cem a cento e setenta e cinco formas que apareceram nas respostas apenas 1 vez. Assim, no diagrama de Zipf — Gráfico 10, observa-se que existem muitas formas de palavras que repetem pouco e pouquíssimas que se repetem com muita frequência.

Gráfico 10 - Diagrama de Zipf de frequência das palavras - *corpus fun_ufma*



Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

Outra forma de organização e compreensão da investigação dos dados foi realizada pela Classificação Hierárquica Descendente (CHD), ou método de *Reinert*, numa visão bidimensional, por meio da Análise Fatorial de Correspondência (AFC), que formatou o esquema hierárquico de classes dos vocabulários presentes no *corpus*. Mediante o CHD foi executado o conteúdo de cada classe gerada, o que permitiu nomeá-las de acordo com esse mesmo conteúdo, além da compreensão dos grupos e ideias centrais do *corpus*.

Num tempo de 9s, o *corpus* utilizado na CHD, foi classificado em 21 Segmentos de Texto — ST, 706 ocorrências, 325 formas, além da CHD apresentar dados novos, como a quantidade de lemas— um total de 269, a quantidade de STs classificados — 17, representando 80,95% de um total de 21 STs, isto é, os ST que foram aproveitados para a CHD, e que seguiram em análise.

Para elaboração de todos os gráficos de análises textuais selecionou-se igual parâmetro de condições das formas gramaticais que ficaram ou não ativas para análise, onde: 0 significa descartar a classe, 1 torná-la ativa e 2 torná-la suplementar. As classes gramaticais selecionadas com as formas ativas foram: Verbo suplementar — verbo_sup; Nome — Nom; Advérbio — adv; Pronome possessivo — pro_pos; Adjetivo — adj; Verbo — ver, no Quadro 7.

Quadro 7 — Formas ativas mais significantes, 27 a 3 de frequência

St	Frequência		Classe gramatical		
ser	27		verbo_sup		
deficiência	15		nom		
não	14		adv		
como	12		adv		
St	Frequência	Classe gramatical	St	Frequência	Classe gramatical
ter	9	ver_sup	bem	4	adv
minha	9	pro_pos	sociedade	3	nom
visual	7	adj	Seu	3	pro_pos
fazer	6	ver_sup	muito	3	adv
direito	6	nom	mesmo	3	adv
bengala	6	nom	mais	3	adv
conhecer	5	ver	Já	3	adv
Vez	4	nom	haver	3	ver_sup
saber	4	ver	forma	3	nom
realidade	4	nom	dever	3	ver
querer	4	ver	depende	3	ver
Ir	4	ver_sup	algo	3	adv

cego	4	adj	
------	---	-----	--

Fonte: Autoria própria mediante software IRaMuTeQ (2021)

À vista disso, quando mais ST em uma classe aparecer, mais agregada ela é, ou vocabulários de cada ST correlacionam-se com os vocabulários presentes em outros STs, que passa a ser uma variável diferente. Quanto menor for o número de STs presentes na classe, mais solta ela pode ser considerada, ou os vocabulários presentes em cada ST pouco se relacionam com os vocabulários de outros STs e de outras classes, nota-se no Quadro 7.

Para esta análise de CHD, foi necessário ter um percentual de aproveitamento de no mínimo 75% de ST pelo *software*, tendo em vista que, se a retenção fosse menor que está, o *corpus* não seria representativo para este tipo de pesquisa, ou que o conteúdo do *corpus* seria muito diversificado e não permitiria hierarquizá-los. Em seguida, outra informação foi gerada pela CHD, que foi o número de 3 classes constituídas a partir do *corpus* gerado por meio da análise dos resumos.

Cada classe de ST apresentou vocabulário semelhante entre si, e ao mesmo tempo, diferente do vocabulário dos STs da outra classe. A partir dessas análises foram criadas em plano cartesiano as Unidades de Contexto Inicial (UCI), demonstradas nos Gráficos 11 e 12. No primeiro processamento — Gráfico 11, verifica-se a distribuição dos distintos *corpus* separados em espaços moderados, comprovando, assim, que cada respondente tem capacidade de reflexão, argumentação e autocrítica, tornando-os sujeitos capacitados de se apresentarem socialmente.

Na Gráfico 12, nota-se a organização das classes a partir do padrão de investigação do *software*, que coletou as palavras mais representativas ou *score* do *corpus*, para em seguida, compor a segunda unidade denominada de Unidade de Contexto Elementar (UCE), observado no Gráfico 13 a formação das classes mediante ST; vale destacar que o plano bidimensional expõe com precisão a disposição das palavras nos quadrantes.

Gráfico 11 - Análise Fatorial de Correspondência - Unidades de Contexto Inicial - UCI *corpus fun_ufma*

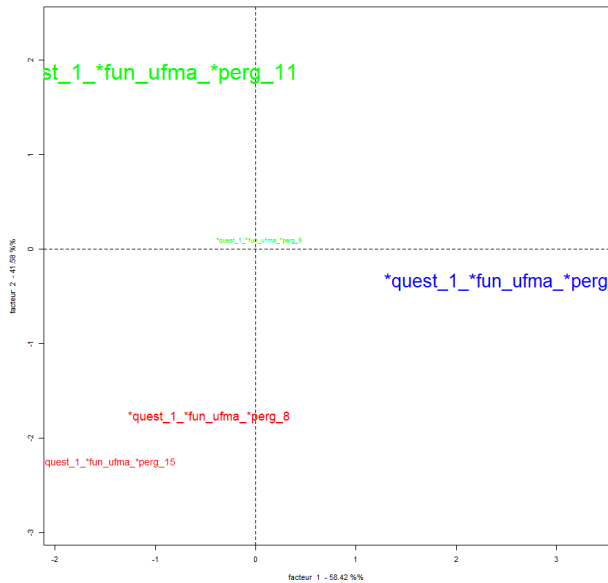
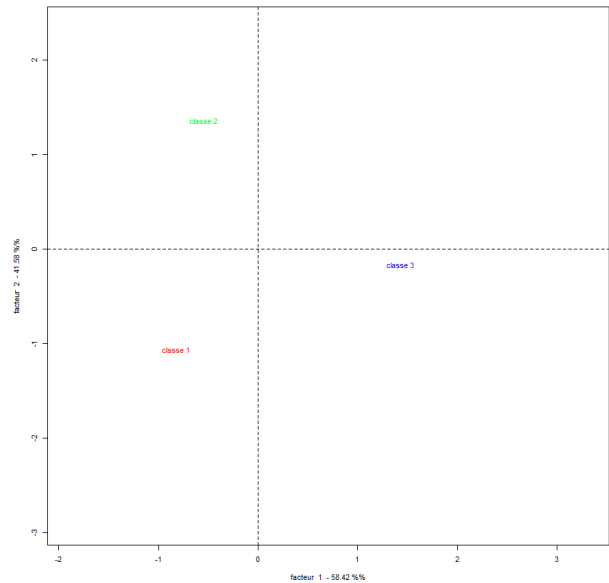


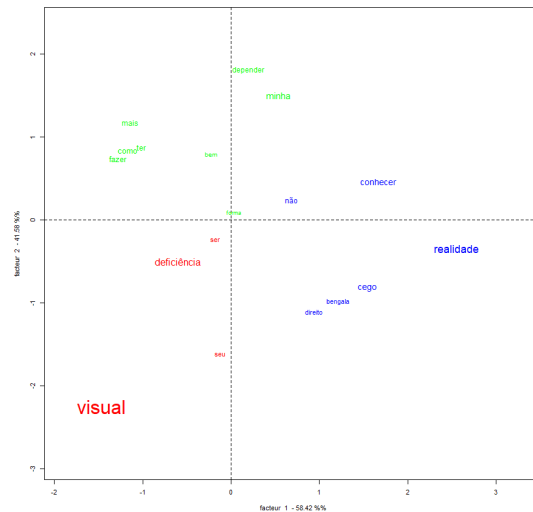
Gráfico 12 - Análise Fatorial de Correspondência - Unidades de Contexto Elementar - UCE *corpus fun_ufma*



Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

As expressões conservam-se agrupadas — no Gráfico 13, por terem sido organizadas mediante classes, mas percebe-se que alguns STs encontraram-se mais próximos, ou uma classe próxima a outra, que estando caracterizados nas cores vermelho — classe 1 e verde — classe 2, e o *score* de cada uma delas.

Gráfico 13 - Análise Fatorial de Correspondência - AFC das palavras ativas em cada classe lexicais - *corpus fun_ufma*



Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

A junção ocorreu por serem conceitos ou ideias de representação social que os cegos têm de si próprios e de como pode-se aproveitar a representação para a elaboração da comunicação institucional a partir da realidade deles e não a criação e divulgação de uma comunicação sem conhecê-los como sujeitos, cidadãos e até mesmo representantes de uma parcela da sociedade que deve ser tratada e percebida com todos os deveres e direitos de um ser humano, Figura 16.

Figura 16 — Segmentos de textos em classe

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_13

score : 10.21

quem **não** conhece a realidade da pessoa cega **não** sabe as dificuldades que enfrentamos no dia a dia depende de que forma será essa imagem se for algo para fortalecer o movimento das pessoas com deficiência tudo bem mas se for algo pejorativo **não** autorizo

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_13

score : 10.21

se a pessoa **não** conhece a fundo minha realidade eu **não** lhe outorgo o direito de me representar por **não** possuir um lugar de falar nada sobre nós sem nós

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_13

score : 3.40

é necessário que a pessoa conheça a realidade de uma pessoa com deficiência para poder definir ou comentar sobre características se ele **não** conhece minha realidade que me garante que o que ele criou ou compartilhou esta consonância com minha necessidade e anseios

Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

Por outro lado, a classe 3 em cor azul é visualizada mais afastada das outras duas classes, por obter grande porcentagem quanto à frequência média de expressões diferentes das classes 1 e 2, que são expressões que não são discutidas, ou quando citadas, por uma maior parcela da sociedade, formam contextos desconexos da verdadeira representatividade da pessoa com deficiência visual, como nota-se na Figura 17.

Figura 17 — Segmentos de textos em classe

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_9

score : 8.91

pela minha **bengala** já que eu sou cego sou identificado pela **bengala** o simples fato de não enxergar direito ou nada enxergar outra característica é o uso da **bengala** ou comprovação médica

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_9

score : 5.94

muitas pessoas com deficiência visuais baixas visão é difícil à identificação imediata geralmente as pessoas cegas total fazem o uso de **bengalas** e óculos escuros **bengala** ou se eu estiver sendo guiado por alguma pessoa

Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

O CHD também permitiu a divisão final das classes representadas graficamente por um Dendograma, que é a representação diagramática ramificada da inter-relação de um grupo de itens que participam de fatores comuns, em outras palavras, o dendograma aponta o ajuntamento de expressões que estão correlacionadas entre si. Com isso, propicia compreender as formações de cada classe, e permite entender as aproximações e afastamentos entre as classes criadas.

Dessa forma, o *software* gerou para o *corpus* em análise, como observado no Gráfico 13, duas ramificações, sendo uma delas isolada, contendo apenas a classe 3 com porcentagem de 36,3% e a outra, contendo dois subgrupos, classes 1 com porcentagem de 35,3%, e 2 com porcentagem de 29,4%, que se percebe mais aproximação dos vocábulos entre as classes e, ao mesmo tempo, são mais distantes frente às demais classes.

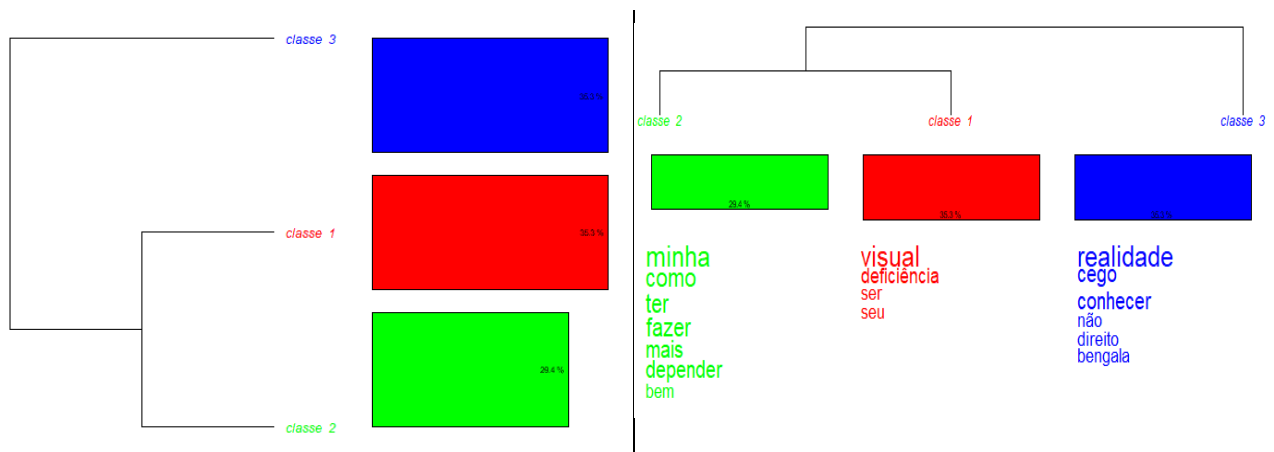
Portanto, para a leitura das palavras destacadas nas Figuras 18 e 19, e de sua inclusão nos fragmentos dos textos, foi possível alcançar os objetivos da pesquisa, voltada a verificar a ligação estabelecida entre comunicação institucional e representatividade da pessoa com deficiência visual.

Sendo assim, quanto mais distante na ramificação da CHD, menores serão as relações entre as palavras; quanto mais aproximadas, maior a afinidade contextual entre as classes. Na classe 1 com quatro expressões, e na classe 2 com sete palavras, demonstram-se as

preocupações dos respondentes com sua representação social no contexto da comunicação institucional, Gráfico 14.

Na classe 3, com seis vocabulários, deve ser trabalhada de forma contextualizada, a partir da necessidade e realidade do cego, oportunizando para a instituição incluir as expressões na elaboração de uma personificação organizacional forte e por seguinte criar e divulgar uma comunicação institucional com representatividade da pessoa com deficiência visual que, por sua vez, vincula-se a um imagem institucional com empatia e inclusiva.

Gráfico 14 - Dendograma da classificação hierárquica descendente e com as palavras mais representativas em cada classe - *corpus corpus fun_ufma*



Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

4.2.3 Análise estatística descritiva — Grupo C

Para a fase da estatística descritiva do Grupo C — denominado vidente, buscou-se, também, resumir, sumarizar e explorar o comportamento dos dados das sete questões fechadas.

Foram preenchidos por completo 31 questionários, totalizando, assim, 279 perguntas, sendo apresentados em gráficos setoriais e de linha com valor numérico e acompanhados de porcentagem. Quando necessário demonstrar, usou-se, também, cores nos gráficos para aprimorar a categoria visual, facilitando a representação.

As perguntas de dois a sete estão na categorização de dados pessoais. Assim, observa-se no Gráfico 14, que no eixo horizontal (x) do gráfico de linha está o indicador de quantidade de respondentes; no eixo vertical (y) a variável de faixa etária; a linha horizontal contínua com pontos indica as idades, auxiliando na interpretação do gráfico.

Constata-se uma variação de idades que compreende de 24 a 84 anos, ou de jovem a idoso. A partir dessa análise se percebe como os respondentes videntes representam socialmente o cego, Gráfico 15.

Na pergunta três, conforme Gráfico 16, constata-se a formação de três divisões de gêneros no círculo: houve vinte e dois respondentes do gênero feminino, totalizando a porcentagem de 71%; oito do gênero masculino, totalizando a porcentagem de 26%; e um LGBTQIA+, com a porcentagem de 3%. Devido à diversidade dos gêneros pode-se saber, em outras perguntas, as opiniões e comportamentos específicos de cada gênero, que validaram ainda mais a pesquisa.

Gráfico 15 - Gráfico Linha do grupo C - Idade

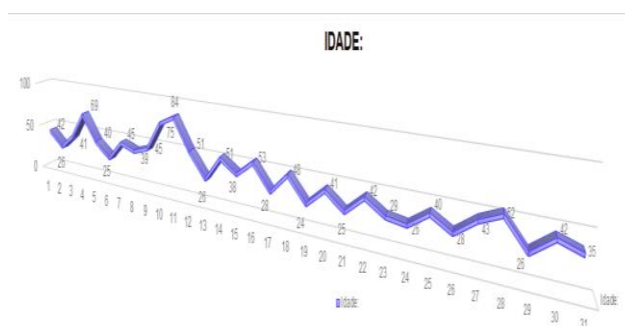
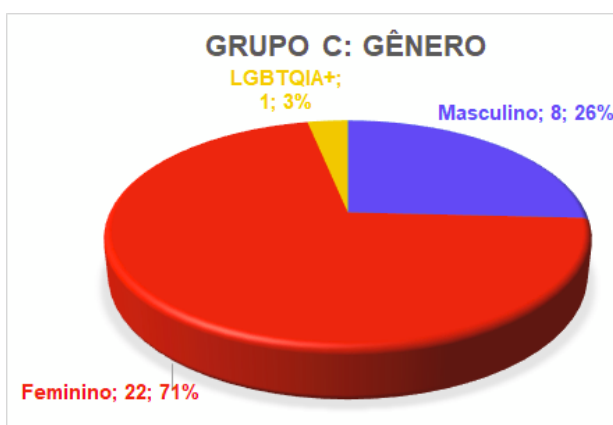


Gráfico 16 - Gráfico Setorial do grupo C - Gênero



Fonte: Autoria própria mediante *software* Excel (2021)

A questão quatro, conforme demonstrado no Gráfico 17, observa-se a formação de cinco repartições de escolaridades diferentes no disco. Para escolaridades de ensino médio houve um respondente com porcentagem 3%; superior incompleto houveram dois respondentes com porcentagem 6%; superior completo houveram vinte e cinco respondentes com porcentagem 81%; mestrado houveram dois respondentes com porcentagem 7% e doutorado um respondente com porcentagem 3%. As distintas escolaridades pontuam que os respondentes são sujeitos esclarecidos para emitirem opiniões e esclarecimentos sobre a temática pessoa com deficiência visual.

Na questão cinco, demonstrada no Gráfico 18, constata-se a formação de quatro divisões de estado civis diferentes no círculo. Para os estados civis outros houveram dois respondentes com porcentagem de 3%; separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a) houve um

respondente com porcentagem de 6%; para solteiro houveram doze respondentes com porcentagem de 39%; e casado dezesseis respondentes com porcentagem de 52%.

Destaca-se que a maior parte dos respondentes são casados, e em relatos essa parcela é mais empática e demonstra que não se deve criar ideias estereotipadas de um sujeito por sua deficiência visual, uma vez que o indivíduo é muito mais do que uma limitação física. Os demais respondentes pouco buscam conhecimento sobre a realidade do indivíduo com deficiência visual.

Gráfico 17 - Gráfico Setorial do grupo C - Escolaridade



Gráfico 18 - Gráfico Setorial do grupo C - Estado Civil



Fonte: Autoria própria mediante *software* Excel (2021)

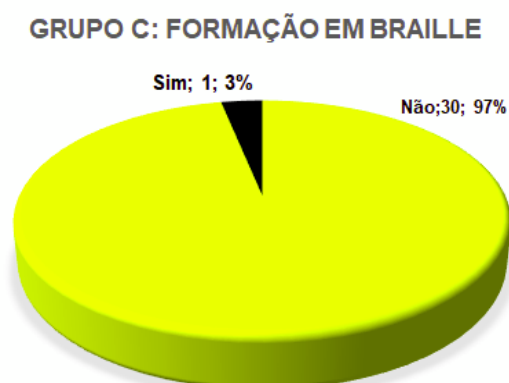
Na pergunta seis, no Gráfico 19, formam-se três seções de tipos de deficiência visual no disco. Houveram dois respondentes com deficiência congênita, totalizando a porcentagem de 6%; sete adquirida, totalizando a porcentagem de 23%; e vinte e dois respondentes não têm deficiência visual — cego, totalizando a porcentagem de 71%, sendo a maior parcela. Nesta, percebeu-se um desequilíbrio em relação ao interesse de conhecer o cego como sujeito capaz de desenvolver várias atividades e ter habilidades. Infere-se que a realidade da pessoa com deficiência visual é pouco discutida entre videntes, o que contribui, assim, para comunicações pessoais e até institucionais rotuladas e desrespeitosas.

Na questão sete, verifica-se no Gráfico 20, há duas divisões desreguladas de formação em braille no disco, sendo um respondente com formação em braille, totalizando a porcentagem de 3%, e trinta sem formação, totalizando a porcentagem de 97%. Comprova-se que a maior parcela não tem interesse em se capacitar para criar ambientes de comunicação pelo sistema de escrita com pontos em relevo, o que proporcionaria ao cego receber e ter acesso a vários conteúdos em ecossistemas, como: educacional, organizacional, lazer e de consumo.

Gráfico 19 - Gráfico Setorial do grupo C - Deficiência Visual



Gráfico 20 - Gráfico Setorial do grupo C - Formação em Braille



Fonte: Autoria própria mediante *software* Excel (2021)

As perguntas dez e doze, estão na categorização representação social de si. Dessa forma, o Gráfico 21 pontua a formação de cinco repartições diferentes no disco quando comentam de forma estereotipada sobre a condição de uma pessoa com deficiência visual — cego: para a variável parcialmente favorável, houve um respondente, com porcentagem de 3%; para parcialmente contrário, houve cinco respondentes, com porcentagem de 16%; em totalmente favorável, 2 respondentes, com porcentagem de 7%; para totalmente contrário, 22 respondentes, com porcentagem de 71%; e indiferente, um respondente, com porcentagem de 3%.

Percebe-se que em quatro variáveis — parcialmente favorável, contrário, totalmente favorável e indiferente, obteve-se um total de nove respondentes e porcentagem de 29%, a partir das quais são criados comentários desdenhosos, ou estereótipos sobre condições físicas do cego, implicando opiniões subjetivas e transferências de significados entre sujeitos sem entendimento da realidade do cego.

Na pergunta doze, o Gráfico 22 setorial possui quatro repartições diferentes no círculo quando um indivíduo, por não conhecer a realidade da pessoa com deficiência visual — cego, é autorizado a criar e compartilhar características sobre ele. Confirmou-se que vinte e seis respondentes, com porcentagem de 84%, não aprova; dois respondentes, com porcentagem 6%, aprovam parcialmente; dois aprovam totalmente, com porcentagem de 7%; e um respondente, com porcentagem 3%, é indiferente.

Então, percebe-se que a maior seção desaprova, por não conhecer a realidade de um PcDv, que não se deve elaborar e espalhar representações sociais. No entanto, esse comportamento não reflete uma precisão, ao ser comparado com a questão dez, em que uma

parcela grande compartilha comentários violentos sobre o cego por conta de sua condição física. Isso infere que ao maldizer, não se interessa pela realidade da pessoa com deficiência visual.

Gráfico 21 - Gráfico Setorial do grupo C
- Condição de PcDv

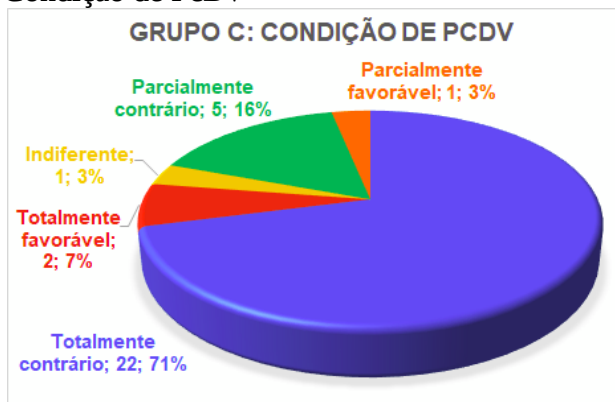
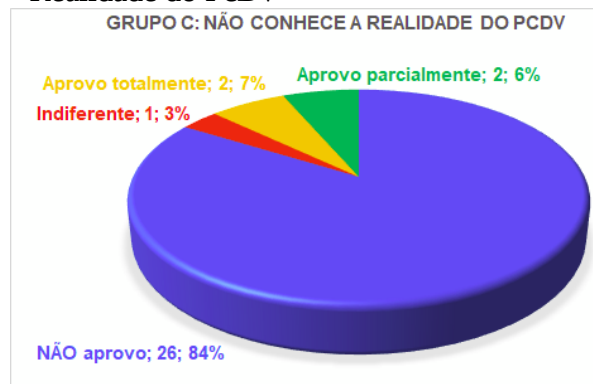


Gráfico 22 - Gráfico Setorial do grupo C
- Realidade do PcDv



Fonte: Autoria própria mediante *software* Excel (2021)

4.2.4 Análise textual e de conteúdo — Grupo C

Para análise estatística textual e de conteúdo utilizou-se as questões: oito, que está na categorização representação social; nove, que está na categorização representação social com subdivisão representação social do outro; onze, treze e quatorze, que estão na categoria representação social com subdivisão representação social de si; e a questão quinze, classificada na categorização comunicação institucional.

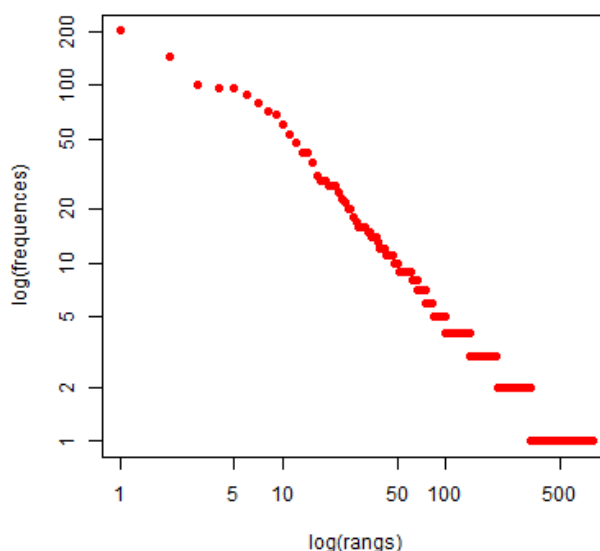
Isso posto, estruturou-se o *corpus* vidente, que formou o outro conjunto de textos com igual parâmetro do primeiro *corpus* para as etapas de editor de texto, codificação de caracteres e importação para o *software*. Sendo assim, cada resposta foi iniciada com uma linha de comando numerada sequencialmente da seguinte forma (**** *quest_2_*vidente_*perg_8 até **** *quest_1_*vidente_*perg_15), posteriormente, foram excluídos os iguais textos do primeiro *corpus* (APÊNDICE D).

Com a importação do *corpora* para o IRaMuTeQ verificou-se no *corpus* textual que o *software* reconheceu 6 textos, reclassificou-os em 3.227 ocorrências — segmentos de textos, e em 794 formas; encontrou 467 hapax — palavras com única frequência, 14.47% ocorrências e 58.82% formas, e em média 537.83 palavras em cada texto no *corpus* vidente.

Assim, no primeiro tratamento, obteve-se o diagrama de Zipf — Gráfico 23, que uma única palavra foi citada com uma frequência igual ou superior de quarenta e dois até cem vezes. Em consulta à planilha gerada no *software* foi verificado que se tratam das palavras: ser — noventa e sete; não — com setenta e uma; deficiência — com cinquenta e três; e visual e ter — com quarenta e duas vezes.

Observa-se no eixo (x), do mesmo gráfico, que se infere entre quatrocentos a um pouco mais de quinhentas formas que apareceram nas respostas apenas uma vez. Com isso é analisado que existem muitas formas de palavras que repetem pouco e pouquíssimas que se repetem com muita frequência.

Gráfico 23 - Diagrama de Zipf de frequência das palavras - *corpus* Videntes



Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

Para Classificação Hierárquica Descendente (CHD), foi executado o conteúdo de cada classe gerada, o que permitiu nomeá-las de acordo com esse mesmo conteúdo, além da compreensão do grupo e ideias centrais do *corpus*.

Num tempo de 13s, o *corpus* utilizado na CHD, foi classificado em 94 Segmentos de Texto — ST, 3.227 ocorrências, 1.024 formas, além da CHD apresentar dados novos, como a quantidade de lemas — um total de 794. A quantidade de STs classificados — 65, representando 69.15% de um total de 94 STs, isto é, os STs que foram aproveitados para a CHD e que seguiram em análise. Selecionou-se igual parâmetro de condições de formas gramaticais

para elaboração de todos os gráficos, que ficaram ou não ativas para análise, onde: 0 significa descartar a classe, 1 torná-la ativa e 2 torná-la suplementar.

As classes gramaticais selecionadas com as formas ativas foram: Verbo suplementar — verbo_sup; Nome — Nom; Advérbio — adv; Pronome possessivo — pro_pos; Adjetivo — adj; Verbo — ver, conforme apresentado no Quadro 8.

Quadro 8 - Formas ativas mais significantes 97 a 17 de frequência

ST	Frequência	Classe gramatical	ST	Frequência	Classe gramatical
ser	97	ver_sup	deficiente	15	adj
ser	71	adv	social	14	adj
deficiência	53	nom	mais	14	adv
visual	42	adj	estar	14	ver
ter	42	ver_sup	seu	13	pro_pos
porque	29	adv	saber	12	ver_sup
como	29	adv	mesmo	12	adj
cego	23	adj	fazer	12	ver_sup
sociedade	22	nom	uso	11	nom
poder	20	ver_sup	ir	11	ver_sup
conhecer	20	ver	forma	11	nom
sua	18	pro_pos	entender	11	ver
humano	17	adj	ver	10	ver_sup
visão	16	nom	indivíduo	10	nom

realidade	16	nom	inclusão	10	nom
dever	15	ver_sup	ao	10	adv

Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

Percebeu-se que havia mais ST em uma classe, o que determinava agrupamentos por conta de vocabulários semelhantes; e de cada ST interligando-se com vocabulários presentes em outros STs, passando a ser uma variável diferente.

Observou-se, também, uma quantidade pequena de STs presentes em uma classe, podendo ser considerada mais solta, ou que as expressões presentes pouco interligam-se com os vocabulários de outros STs e de outras classes. Nessa fase, foi necessário ter um percentual de aproveitamento de no mínimo 64% de ST pelo *software*, para que fosse possível ser representativo para a pesquisa e alcançasse a hierarquização para formação das cinco classes, Gráfico 24.

Dessa forma, constituiu-se no plano as Unidades de Contexto Inicial (UCI), demonstrados nos Gráficos 24 e 25. No primeiro processamento — Gráfico 24, verifica-se a distribuição dos distintos *corpus* separados em espaços moderados, comprovando, assim, que cada respondente tem capacidade de reflexão, argumentação e autocrítica, tornando-os sujeitos capacitados de se apresentarem socialmente.

No Gráfico 25 nota-se a organização das classes para em seguida compor a segunda unidade, denominada Unidades de Contexto Elementar (UCE). Observado no Gráfico 26, a formação das classes mediante ST *score*, destaca-se que o plano bidimensional expõe a disposição das expressões nos quadrantes.

Gráfico 24 - Análise Fatorial de Correspondência - Unidades de Contexto Inicial - UCI *corpus* videntes

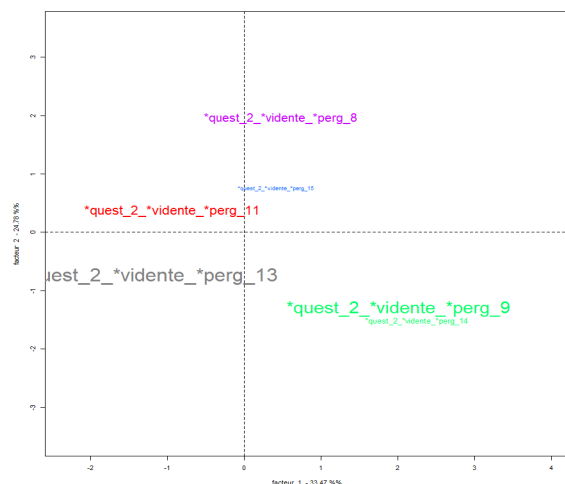
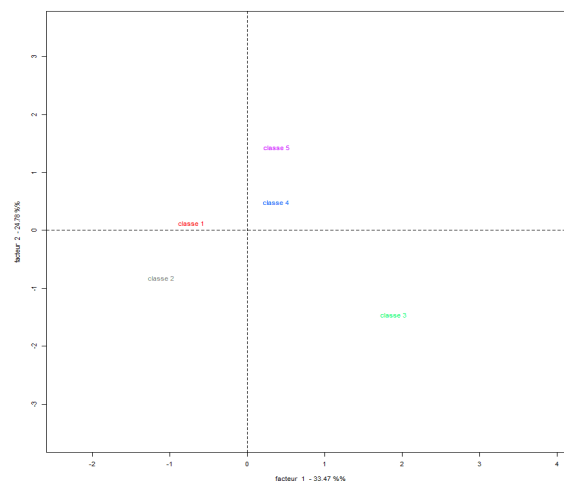


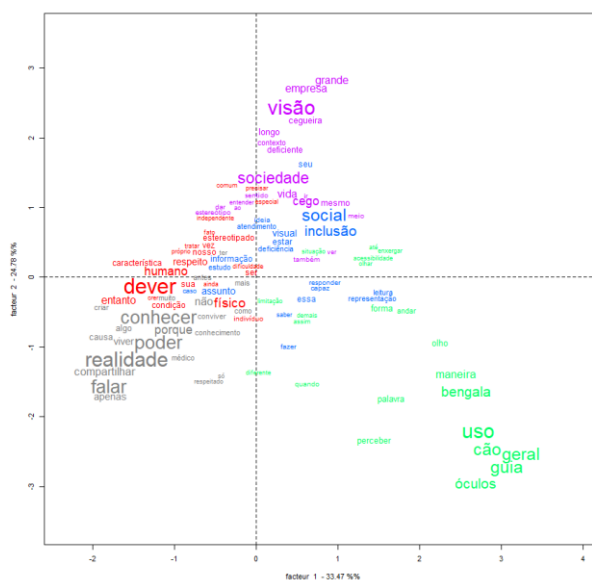
Gráfico 25 - Análise Fatorial de Correspondência - Unidades de Contexto Elementar - UCE *corpus* vidente



Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

As palavras conservam-se agrupadas, ver Gráfico 26, por terem sido organizadas mediante classes, mas percebe-se que alguns STs encontraram-se mais próximos, ou uma classe próxima a outra, estando caracterizados nas cores vermelho — classe 1, e cinza — classe 2; azul — classe 4, e lilás — classe 5, e cada agrupamento com seus *score*'s.

Gráfico 26 - Análise Fatorial de Correspondência - AFC das palavras ativas em cada classe lexical - *corpus* videntes



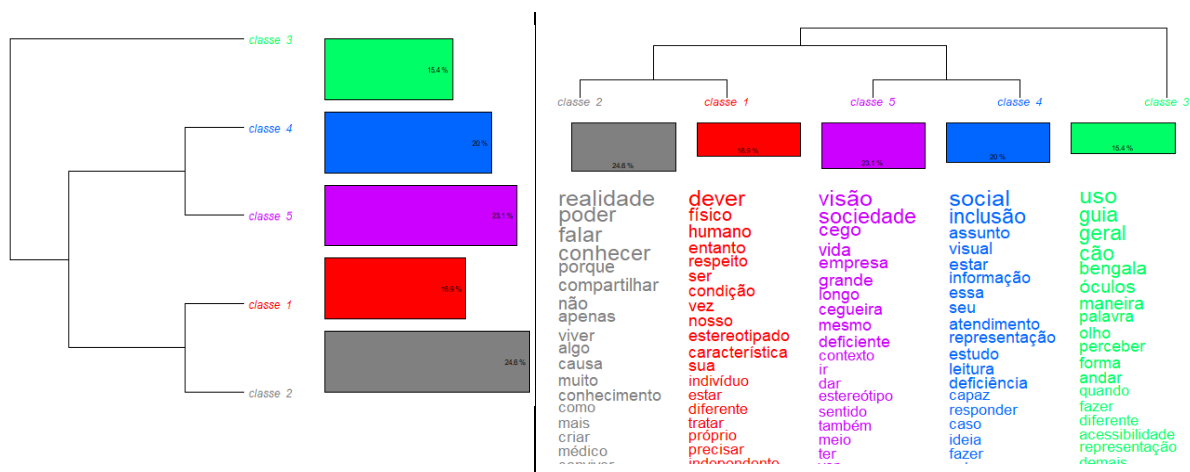
Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

A junção ocorreu por serem conceitos que os respondentes têm sobre a pessoa com deficiência visual sem o devido conhecimento ou vivência com um PcDv, proporcionando a criação e compartilhamento de ideias violentas e preconcebidas sobre o cego. No entanto, a classe 3, na cor verde, é visualizada mais afastada das outras classes por obter grande porcentagem quanto à frequência média de expressões, diferente das classes 1 e 2, 4 e 5, que são expressões pouco citadas, mas quando discutidas, constituem conceitos e realidades desajustadas sobre a pessoa com deficiência visual.

O CHD também elaborou a segmentação final das classes, representada no dendograma. O gráfico marcou o agrupamento das palavras correlacionadas entre si, proporcionando as formações de cada classe para se conhecer e compreender as aproximações e afastamentos entre elas.

O *software* gerou para o *corpus* em análise, como observado na Gráfico 27, cinco ramificações, sendo uma delas isolada, contendo apenas a classe 3 com porcentagem de 15,3% e a outra, contendo quatro subgrupos classes: 1, com porcentagem de 16,9%; 2, com porcentagem de 24,6%; 4, com porcentagem de 20%; e 5, com porcentagem de 23,1%. Percebe-se mais aproximação dos vocábulos entre essas classes e, ao mesmo tempo, são mais distantes frente à classe três.

Gráfico 27 - Dendograma da classificação hierárquica crescente e com as palavras mais representativas em cada classe - *corpus* Videntes



Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

Sendo assim, quanto mais distante na ramificação da CHD, menores serão as relações entre as palavras; quanto mais aproximadas, maior a afinidade contextual entre as classes. Nas classes: 1, com dezenove expressões, e 2, com dezoito palavras, 4 com dezoito

palavras e 5 com dezenove vocabulários, verifica-se preocupações dos respondentes sobre a representação social no contexto da comunicação institucional, Figura 18.

À vista disso, na classe 3, com dezoito expressões, devem ser trabalhadas de forma contextualizada, a partir da necessidade e realidade do cego, para que se elabore uma comunicação institucional com representatividade social sobre a pessoa com deficiência visual e, assim, vincular-se a uma imagem institucional com identificação e aceitação.

Figura 18 — Segmentos de textos da classe

**** *quest_2_*vidente_*perg_15

score : 6.74

a **empresa** precisa se tornar acessível a esta realidade treinar seus funcionários para saber como ajudar a pessoa com deficiência no ambiente de trabalho adaptar seu espaço físico com piso tátil de alerta e direcional placas e mapas em braille rampas recursos em áudio dentre outros

**** *quest_2_*vidente_*perg_15

score : 6.74

peçoal treinado para ajudar no que for preciso e adaptações para torná los aptos ao ambiente de trabalho mostrar que o mesmo pode ter acessibilidade que o mesmo pode se sentir valorizado na **empresa** onde todos vão tratá lo igual porém diferenciado respeitando a sua condição

**** *quest_2_*vidente_*perg_15

score : 6.74

ter conhecimento sobre o contexto da pessoa cega ter acessibilidade contribuir para que a sociedade conheça também todo contexto que envolve a pessoa cega mesmo sendo deficiente uma **empresa** pode contrata lo e ir treinando e com isso ele pode ser apto pra qualquer função que eles o colocarem

**** *quest_2_*vidente_*perg_15

score : 6.74

gera a humanização da **empresa** e contribui para difundir o ideal de igualdade entre todos independente de suas diferenças olha nesse aspecto realmente não sei o que sugerir por não pensar sobre isso admito

**** *quest_2_*vidente_*perg_15

score : 6.74

viabilizando meios para engajar as pessoas deficientes da visão na sociedade na **empresa** com direitos garantidos como objetivo de levar a vida da forma mais normal possível e independente

**** *quest_2_*vidente_*perg_15

score : 6.74

a **empresa** tem que ter a essência a visão e a missão voltada para a deficiência e para o deficiência ser o auxílio para os cegos pois são invisíveis em nossa sociedade

**** *quest_2_*vidente_*perg_15

score : 6.74

inclusão a partir de mudanças na própria **empresa** instituição abertura de contratação por mérito e não por pena ou por incentivos fiscais investimento em formação acadêmica e profissional de pessoas com deficiência

score : 6.74

calçadas para o deficiente visual propor um curso com o histórico atual e o sistema braile temos que ver que a representação não é só com o funcionário mas com o lado externo da **empresa**

**** *quest_2_*vidente_*perg_15

score : 6.74

ter um deficiente visual na **empresa** pelo menos todos os conteúdos em braile ensinar essa linguagem para seus funcionários cartilhas endomarketing discussões nas redes sociais por meio do perfil institucional mesas redondas e outros

Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

4.3 Discussões dos dados — Grupos A, B e C

Inicia-se esta discussão analisando que perceber a comunicação institucional como dispositivo de autoridade presume revelar que os sujeitos envolvidos no processo de comunicação são opressores e alienados. No entanto, ela deve ser articulada de forma a se relacionar e interagir com seus públicos. Para se alcançar tal propósito, a personificação organizacional é a aliada mais indicada para promover a empresa e, por conseguinte, criar uma imagem favorável e robusta dela.

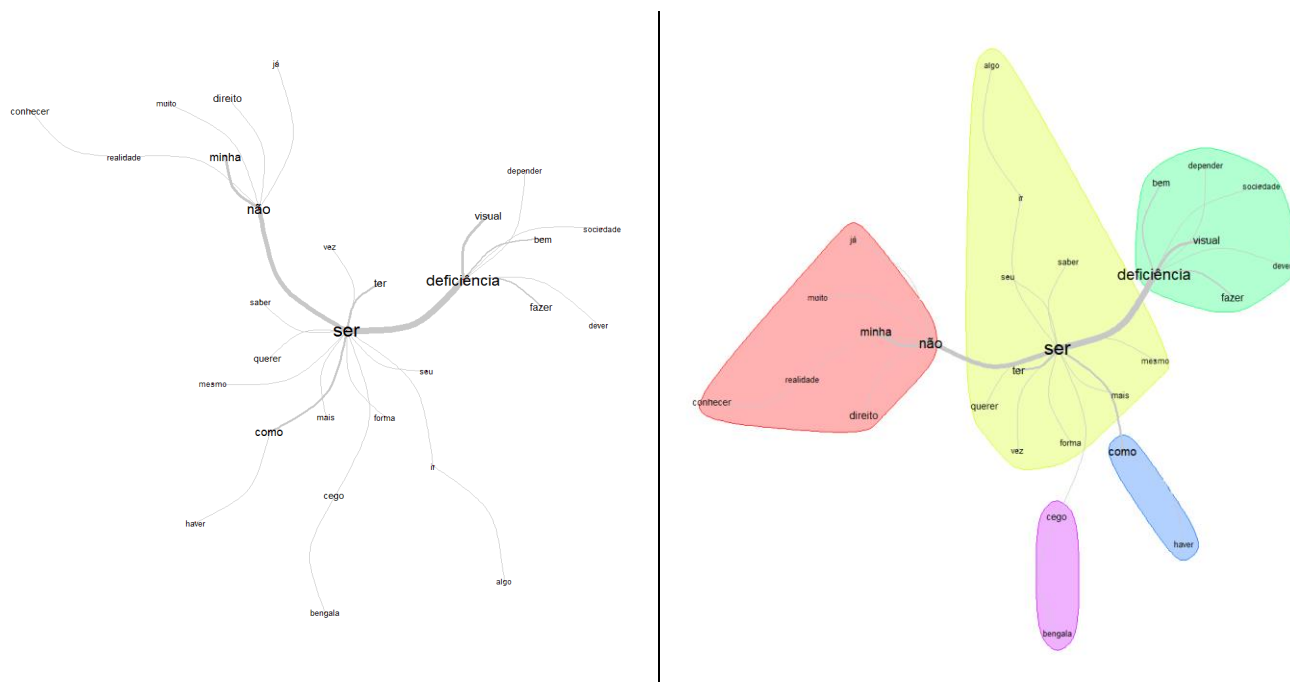
Assim, tal concepção favorece interligá-la à representação social, por ser um processo de sentido simbólico, carregado de elementos: afetivo, mental e social, sendo classificada pelo conhecimento produzido, relativo a quem fala e de onde fala, e conectada, de igual modo, com a identidade, por ser a percepção que o indivíduo tem de si mesmo, de se classificar e diferenciar-se — identidade pessoal, e de se reconhecer com determinada classe de sujeitos que têm afinidades, que se relaciona ou do qual gostaria de pertencer — identidade social.

As duas identidades coabitam porque além do sujeito ter a percepção de si, é inserido em um grupo social que, por sua vez, convive com vários outros sujeitos que fazem parte de uma família, grupo de amigos, escolar ou de trabalho, representando, assim, papéis diferenciados.

Nesses termos, buscou-se discutir os dados por meio da análise de similitude — uma árvore de ocorrências em *Paramètres du graph*, e por nuvem de palavras — análise mais simples, que elabora uma representação gráfica em função da frequência das palavras, que são representadas através de indicadores estatísticos e de ligações existentes entre a comunicação institucional e a representação social e identidades no *corpus*.

Para o *corpus* fun_ufma a análise de similitude foi construída por 29 formas ativas mais frequentes que estão evidenciadas no Gráfico 28, sendo possível notar os vínculos existentes entre palavras presentes nos textos. Percebe-se, também, a criação dos nós centrais sob os quais foi possível relacionar outras palavras lematizadas, que criou conexões de acordo com sua raiz semântica; observou-se o tamanho da fonte, a espessura das linhas que ligam as palavras e o polígono a qual pertencem.

Gráfico 28 - Análise de Similitude *corpus* fun_ufma



Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

Verifica-se no mesmo gráfico, dois traçados diferenciados de similitude, mas ambos apresentam iguais significados com principais ocorrências entre as palavras e suas interligações, exibindo os vocábulos próximos e distantes uns dos outros, com formação de uma árvore de palavras com suas ramificações a partir das relações entre os termos presentes no *corpus*.

Desse modo, o *software* gerou 5 grupos, sendo que os mais expressivos revelaram uma forte conexão entre a palavra SER (27 ocorrências) — deficiência e visual (com 15 ocorrências cada), onde os vértices estão ligados apresentando a mesma espessura; SER — não (14 ocorrências), minha (9 ocorrências), e os demais, conforme a árvore de ocorrência, indicaram que entre os pares de associação, as relações são pouco expressivas entre as

palavras: SER — ter (9 ocorrências); SER — como (12 ocorrências); e SER — cego (4 ocorrências). A linha que faz a conexão apresenta espessuras diferentes.

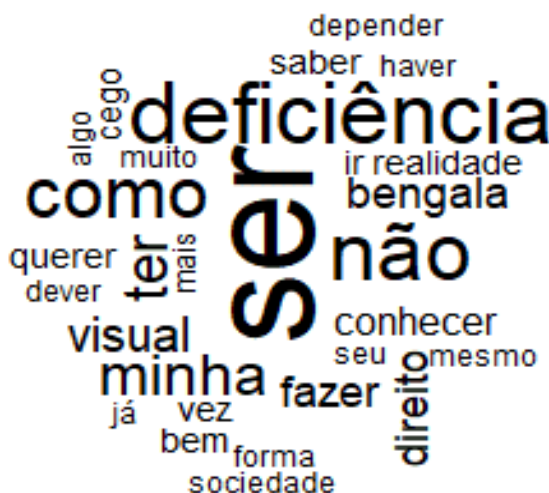
Assim, a palavra SER tem importância na interligação do grupo com os subgrupos por representar fator associativo à representação e identidade social, assim deve ser trabalhado no contexto da comunicação institucional para se compor a personificação e criar uma imagem organizacional.

O maior grupo, em cor amarela, com a palavra SER, mostra que os respondentes se identificam como pessoas com deficiência de natureza física. Por sua vez, a palavra MESMO implica que a ausência ou a pouca visão devem ser tratados com equidade e os cegos como sujeitos e cidadãos. Outros vocábulos analisados: TER, QUERER, SABER, IR, implicam ações de alcance e entendimento que são negadas a eles.

O grupo em cor vermelha, com o vocábulo NÃO interligado à palavra de maior destaque, ratifica a rejeição que os respondentes vivem devido à recusa da maior parte da sociedade em acessar o conhecimento de suas realidades e direitos. No grupo de cor verde, a palavra DEFICIÊNCIA em evidência e, também, ramificada na expressão de maior frequência, constata que os respondentes são caracterizados pela sociedade como dependentes e que a deficiência é fator carregado de valores morais, contrapondo-se a eficiente.

No grupo de cor azul, a palavra COMO está ligada à expressão Haver. Conforme os respondentes, o PcDv é caracterizado como um indivíduo que tem ‘defeito’, com isso, o significado do termo é utilizado pela sociedade por existir representações sociais de desprezo, indiferença e de chacota. Para o grupo de cor lilás se comprova que os respondentes se representam por sua natureza física – cego, pela falta de percepção visual devido a fatores fisiológicos ou neurológicos; a outra expressão do grupo é Bengala, interligada ao vocábulo cego e refere-se a um acessório — órtese, que auxilia no seu deslocamento e não consiste em um objeto que o caracteriza como um indivíduo incapaz de desenvolver atividades e habilidades. Na realidade, a bengala representa para o PcDv independência e não um empecilho.

O segundo método para discussão da análise lexical é a nuvem de palavras, que agrupou e organizou de forma mais simples, pelo indicador de frequência, as palavras, em função da quantidade de vezes que apareceu no *corpus* fun_ufma. O resultado pode ser visualizado no Gráfico 29.

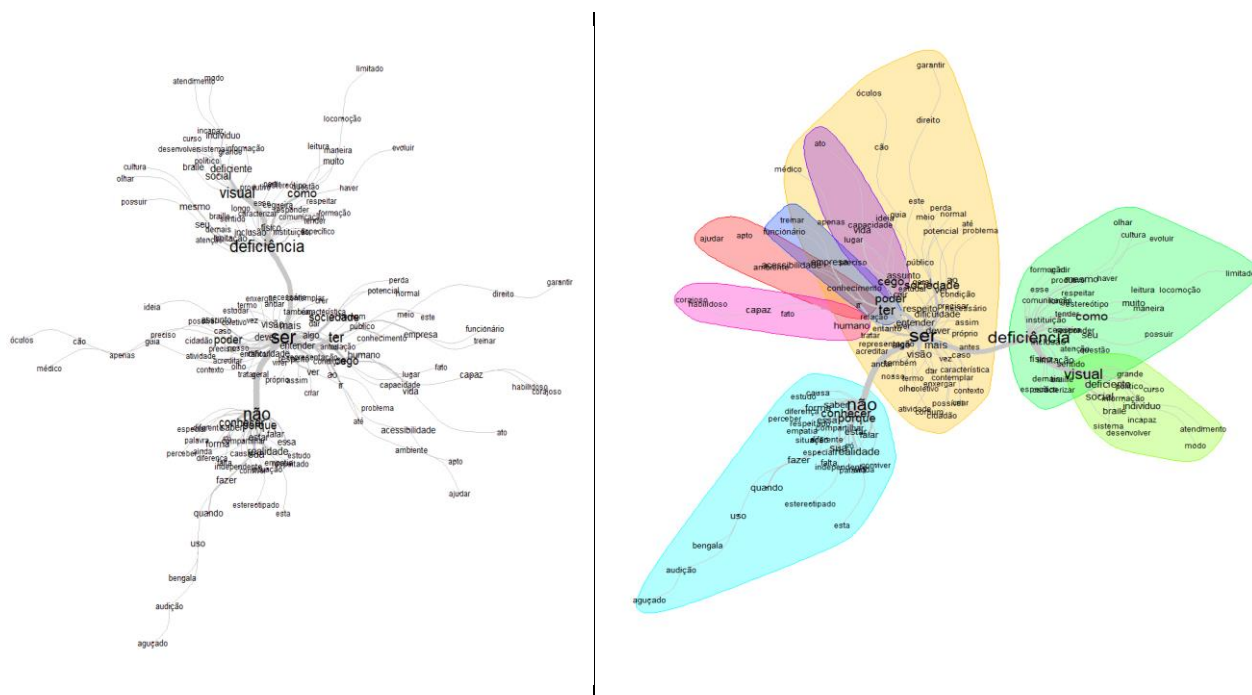
Gráfico 29 — Nuvem de palavras *corpus* fun_ufma

Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

Nesse processamento foram usadas as 29 formas ativas de maior frequência. Considera-se que as palavras com fontes maiores tornam-se as mais relevantes por serem utilizadas mais vezes no *corpus* e as fontes menores, e mais afastadas, são de baixo grau de evocação. Desse modo, a nuvem de palavras estabelece um resumo bem representativo de que a representação social a ser trabalhada na comunicação institucional deve ser interligada com a construção da imagem institucional.

Comprova-se que a palavra SER, núcleo do gráfico, é evocada entre os respondentes de forma representacional e em termos numéricos, com 97 St de frequência, mostrando o aspecto de como os PcDv se reconhecem como cegos, a partir do seu próprio conceito, e de como a sociedade os representa como pessoa com deficiência visual.

Para o *corpus* vidente, a análise de similitude — Gráfico 30, foi construída por 167 formas ativas mais frequentes, no entanto, a pesquisadora optou em deixar na nuvem de palavras as expressões de maneirismo, que não serão evidenciadas na análise de conteúdo. No gráfico nota-se, também, os vínculos entre palavras com a criação de nós que se relacionam com outras palavras lematizadas criando, por sua vez, conexões de acordo com sua raiz semântica, observa-se o tamanho da fonte, a espessura das linhas que ligam as palavras e o polígono a qual pertencem.

Gráfico 30 - Análise de Similitude *corpus* vidente

Fonte: Autoria própria mediante *software* IRaMuTeQ (2021)

Há apresentações de dois traçados de similitude, ambos têm iguais significados, estão dispostos um ao lado do outro para melhor entendimento gráfico das ocorrências entre as palavras e suas interligações, exibindo os vocábulos próximos e distantes uns dos outros, com formação de uma árvore de palavras com suas ramificações a partir das relações entre os termos presentes no *corpus*.

À vista disso, o *software* gerou 8 grupos sendo que os mais expressivos revelaram uma forte conexão entre a palavra SER (97 ocorrências) — não (71 ocorrências); deficiência (53 ocorrências) — visual (42 ocorrências) e ter (42 ocorrências); os vértices que estão ligados apresentam espessuras diferentes. As demais ramificações, conforme a árvore de ocorrência, indicaram associações ou relações pouco expressivas entre a palavra SER e as linhas que fazem as conexões apresentarem espessuras diferentes.

De igual forma com a análise de similitude do *corpus* fun_ufma a palavra SER, no *corpus* vidente, tem destaque na interligação do grupo com os subgrupos por caracterizar fator associativo à representação e identidade social que a sociedade cria e tem do PcDv e de como deve-se trabalhar no contexto da comunicação institucional e compondo-se na personificação e imagem organizacional.

O maior grupo, em cor laranja, com a palavra SER, mostra que os respondentes representam as pessoas com deficiência visual por sua condição física, com os seguintes termos

apresentados no Gráfico 30, alguns são: Olho, Visão, Enxergar, Perda, Guia, Óculos, Dificuldade. Quando essas expressões são comunicadas fora do contexto da necessidade e realidade do PcDv criam-se significados violentos, com exposição da diferença de ideias preconcebidas, levando a desigualdades sociais e segregação do PcDv.

No mesmo grupo formam-se quatro subgrupos: primeiro em cor rosa, de tamanho menor dentre os quatro, estando interligado pela palavra Humano e informa que uma pequena parcela de respondentes avalia que o PcDv é um sujeito com Capacidade e Habilidade ao desenvolver atividades do cotidiano, a partir do tempo e do espaço que convive.

O subgrupo em cor vermelha está conectado ao grupo de cor azul forte, ambos formados por uma pequena frequência de respondentes e estão interligados pelos verbos Ter e Poder, realizando o significado de que uma empresa deve dispor de Acessibilidade, os funcionários Conheçam a realidade do PcDv e sejam Treinados, tornando-os Aptos a criarem e desenvolverem atividades de integração e inclusão em ambientes organizacionais. O outro subgrupo, em cor lilás, interligado ao subgrupo de cor azul forte, expressa que o Cego vai à busca de uma Vida com Capacidade, e Potencial de ser integrado na sociedade, e que Ser Cego não é uma Condição para Desrespeito.

O grupo de cor azul claro, com a palavra NÃO em evidência, comprova que uma parte da sociedade se nega a conhecer a realidade do cego, de conviver com a diferença física do outro, porque tudo que é diferente desperta atenção e leva a estereótipos. Por outro lado, nota-se a palavra Empatia, que corrobora com uma menor parcela que busca interagir percebendo a situação vivida pelo cego, além da própria situação. Nesse mesmo grupo a expressão Independente é citada, criando expectativas de que barreiras estão sendo quebradas, e que o cego é capaz e livre para desenvolver habilidades básicas, ocupação profissional e comunicacional em sociedade.

Destaca-se também, no grupo azul claro, o vocábulo Bengala mesmo estando afastado da raiz Não. Comprova-se que o vidente atribui para o acessório significados negativos e sem importância por não compreender a realidade vivida do cego.

Para o grupo de cor verde escura a palavra Deficiência, em realce, tem por significado imperfeição, que está relacionado com a privação de Locomoção e Leitura, falta de Atenção e defeito na Comunicação. A partir desse grupo, forma-se um subgrupo em cor verde mais claro que está interligado pela palavra Visual, levando a significação de carência, em outras palavras, Indivíduo Incapaz de Desenvolver convívio Social.

O segundo método para discussão da análise lexical foi a nuvem de palavras, visualizada no Gráfico 31. No processamento foram usadas as 167 formas ativas, a partir das

Saindo dessa ideia adversa, a Fundação Dorina Nowill para Cegos transforma a sua comunicação institucional de invisibilidade para visibilidade, de exclusão em inclusão, de desprivilegiada em privilegiada, de apática espectadora para uma ativa produtora de comunicação verídica, autêntica e confiável, combatendo a circulação e distribuição de informações de modelos ofensivos.

5 FOTOLIVRO: CONSTRUINDO O OLHAR DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL PARA FUNDAÇÃO DORINA NOWILL PARA CEGOS

A fotografia alcançou espaço no mundo das artes, mas apesar disso não ficou estagnada em sua produção, buscou constante renovação e chegou a novos patamares e suportes. A inquietação fotográfica produziu experimentalismos nos processos de captação e pós-produção e, de quando em quando, vinculava a sua organização e apresentação ao público.

Por mais que a fotografia nunca tenha deixado de negociar sua convivência com as outras artes, é inegável que, no século XX, ela se identificou mais com a página impressa do que com a “forma-quadro” (uma forma pensada para a parede da galeria ou do museu), como diz Jean-François Chevrier (*Une autreobjectivité*, 1989). (ENTLER, 2015, s.p.).

No final do século XIX ocorreu uma ampla popularização da fotografia, ocasionando, também, a difusão dos álbuns fotográficos, como forma de armazenar os ensaios produzidos nos eventos sociais e familiares. Esses álbuns de fotografias eram artesanais e apresentavam uma dinâmica de *scrapbook*¹⁴ com colagens de fotografias combinadas com outros elementos visuais. Com a disseminação da indústria fotográfica, os álbuns foram padronizados e convencionados a elementos determinados pelos laboratórios fotográficos populares da época.

É importante ressaltar que o espalhamento dos álbuns fotográficos o levou à outra transformação do seu formato, para *template*¹⁵, em que cada página possuía espaços pré-estabelecidos e as imagens podiam ser encaixadas. Esse modelo consolidava que a narrativa presente era unicamente as mensagens contidas nas fotografias, ou a disposição cronológica delas dentro do álbum.

Portanto, foi dessa forma que a fotografia se firmou, ou encaixou-se no livro ilustrado¹⁶, para aperfeiçoar a ilustração, por representar um símbolo do fato, levando à certeza sobre seu estatuto da veracidade, e devido à eficiência passa a ser a própria ilustração no livro, ganhando, assim, importância como ferramenta de nicho de mercado para editoras.

¹⁴ Terminologia para definir livro com recortes de fotos a ser colado e guardado no interior do livro, com técnica de personalização do álbum fotográfico.

¹⁵ Define uma espécie de modelo de documento, ou seja, um ambiente estabelecido como modelo, permitindo criar conteúdos de forma rápida.

¹⁶ Conhecido também por livros de arte. Livro em que a fotografia atua como meio de reprodução de outras imagens, como em livros de pintura, arquitetura, escultura ou dança. Surgiu para valorizar a mistura das artes e encantar a vida dos leitores. Tenta valorizar o experimento de linguagens diversas, tornando-o um livro que seja de leitura prazerosa, que seja feito por divertimento.

Neste contexto de transformação surge o livro de fotografia ou fotolivro, possibilitando a produção em série e um par ideal: fotografia e livro como arte editorial. Portanto, a união das palavras ‘Foto’ e ‘Livro’ veio para qualificar a forma moderna da personalização dos álbuns de fotos tradicionais, que são conhecidos, também, por *photobooks*, *fotobooks* ou livros de fotos.

É importante observar que elaborar um fotolivro significa excluir os termos e conceitos de álbuns e catálogos. Os álbuns são materiais produzidos ao longo do tempo, refletindo sobre a história de uma pessoa ou de uma família, e os catálogos apresentam retrospectivas de um fotógrafo ou de um artista. Ambos não possuem um arco narrativo e constituem uma exposição ou a carreira de um fotógrafo.

Nesse sentido, a prioridade do fotolivro é o vínculo, constatar relações informacionais em benefício mútuo, sendo ele um produto de cunho mais autoral com produções mais documentais e artísticas, em que as fotografias são protagonistas (PARR e BADGER, 2014), podendo haver ou não texto.

O fotolivro só desabrocha por volta de 1843, próximo ao nascimento da própria fotografia, em 1839 — e foi inventado como um meio de publicação em que o pioneiro William Henry Fox Talbot¹⁷ começou a organizar fotografias em álbuns e livros¹⁸, mas foi nas épocas de 60 e 70 que a crescente produção de fotolivro despontou, especificamente na América Latina, como uma essência da arte literária, na qual fotos foram ordenadas em uma sequência específica que dizia algo mais que a mera soma de suas partes isoladas (HORÁCIO, 2011).

Os primeiros fotolivros trouxeram a essência estética do trabalho do autor/fotógrafo em conteúdos mais representativos e transcritos na forma de poema visual sobre o estado em que se encontrava o país, como a posição política da época — e sobre o lugar da fotografia, como o cotidiano e a urbanização. Essas fotografias organizadas em sequência no livro demonstram a perfeição do fotolivro como meio que ‘fala’ de maneira complexa e literária.

O interesse pelo fotolivro no Brasil, segundo Ferrer (2016), aconteceu de forma lenta e o marco foi devido ao Primeiro Colóquio Latino-Americano de Fotografia, em 1978 —

¹⁷O primeiro fotolivro foi o *The Pencil Of Nature*, de William Henri Fox Talbot em Londres entre os anos de 1844/46 em fascículos. Tiveram as fotografias coladas ou encadernadas nas páginas, as edições foram irregulares, produzidas por demanda e não eram industrializadas.

¹⁸ Uma expressão do pensamento humano, do desenvolvimento das técnicas e saberes. Uma revolução dirigida ao discurso e à permanência, tem uma existência fundamental na cultura por: informar, entreter, documentar, registrar, reunir, interpretar, demonstrar, ilustrar, divertir, intrigar, sugerir, resgatar e (des)localizar, ou seja, um suporte mais antigo e eficaz para comunicação e difusão de informação.

no México, organizado por fotógrafos e pesquisadores que tinham interesse na fotografia como objeto de estudo e forma de expressão.

Depois aconteceram mais cinco colóquios, fundamentais para inserção internacional produzida no Brasil e dos demais países da América Latina — último colóquio foi em 1996. Após onze anos, em 2007, o interesse volta e fica mais visível por conta do Fórum Latino-Americano de Fotografia, que passou a acontecer a cada três anos na cidade de São Paulo. Por conta dos Fóruns, nos últimos anos, o Brasil foi impulsionado por uma geração nova a produzir mais fotolivros como suporte importante na/para fotografia e usados para pesquisas ou exposições de trabalhos.

Os anos recentes, entretanto, têm testemunhado um crescente interesse no fotolivro, e este interesse entre pesquisadores e colecionadores está muito difundido, o suficiente para justificar que se fale em um momento intelectual e cultural emergente que nos move para novos níveis de conhecimento integrado, para além dos estudos mais dispersos que vieram antes. (DI BELLO; WILSON; ZAMIR, 2012, p.1).

Entende-se, nesse sentido, que o fotolivro não é apenas visível, mas igualmente conceitual por ser uma publicação que prima por conceito e convida ao mergulho, à suspensão do tempo, estando certamente muito mais próxima de um livro de arte ou de artista, embora, por razão óbvia, tenha a fotografia como sua matéria-prima.

O fotolivro tem um impacto na maneira como entende-se ‘foto’ ou mesmo ‘livro’, pois o encontro dos dois segmentos têm formado uma área peculiar de conhecimento, em que a fotografia não está no livro para ilustrar o que o texto diz, não é um apêndice, ela é igualmente importante para aquilo que o livro pretende comunicar e expressar.

Portanto, o fotolivro apropria-se de um papel de destaque, dentro do contexto da fotografia, por trazer um nível de entendimento e de realização maior do que uma fotografia isolada e ao aproximar fotografia do livro criam-se narrativas visuais, que produzem ‘corpus poéticos’ com emoções através dos espaçamentos entre as imagens. A narrativa poética visual relaciona-se à leitura que, por si própria, desperta atenção diferente da contemplação, tanto da disposição das fotos quanto do conteúdo e descrição das imagens.

Dessa forma, percebe-se que as fotografias em livros não são apenas complementos, contam histórias, sejam baseadas em fatos ou mera ficção, e dão sentidos relevantes. Elas se apresentam em primeiro lugar e os textos são contribuições ao olhar atento do leitor/observador. Essa reflexão reporta-se ao pensamento de Badger (2010, p.223) quando afirma que “(...) uma fotografia única pode expressar muito, mas em um sentido narrativo, ela é como uma palavra única. Sem outras palavras não é possível haver frases, parágrafos e capítulos.”

Incorporado ao conceito de narratividade em fotolivro, um outro componente essencial é a escolha e construção da sequência das fotografias a serem apresentadas no material, ou a ideia de edição, *editing* — o sequenciamento é essencial para construção narrativa como uma série de imagens, ou conjunto coerente que ganha força pela combinação entre cada fotografia, que permite ao fotógrafo o potencial de contar uma história.

Contudo, a união da sequência fotográfica ao texto serve para a elaboração da narrativa específica, em que se cria um contexto no sentido de inferir entre as várias imagens e o leitor/observador. Esse vínculo leva-o a dar uma única e predominante identidade às imagens e reconhecê-las como um todo. Esse processo de construção narrativa tem semelhança com a produção do cinema e da literatura, nas quais a união de uma série de elementos, planos e palavras, são responsáveis pela construção do sentido total da obra (BADGER, 2010).

O processo de construção de novos sentidos, através da justaposição de fotografias, é uma das características centrais dentro da produção de fotolivro, mas não se pode esquecer que, além das fotografias e textos, existem outros elementos indispensáveis, também, pelo processo de transmissão de sentido e construção da narrativa do material, são os elementos gráficos e a memorabilia¹⁹.

No projeto gráfico o fotógrafo é indispensável em todas as etapas, ele auxilia na escolha das fotografias, ou até mesmo escolhe o material fotográfico para que se conte história e traga emoção. Além dele, outro profissional requerido como suporte é o designer devido a dois fatores: o primeiro, por conta da complexidade na montagem ou diagramação das páginas que devem ser limpas, coesas, apresentar variações na disposição das fotos e dar destaque a elas para que o material final não fique semelhante a um álbum simples; e o segundo é a alta qualidade para impressão.

Dessa forma, os dois profissionais produzem para o leitor/observador um folhear de misturas entre o ver a imagem e o virar a página. Assim, “o livro libera suas temporalidades e espacialidades, convocando narrativas, que nesse caso, representam o discurso, a história, o assunto.” (DERDYK, 2012, p. 172).

Atualmente, a maior contribuição para a produção e viabilidade econômica do fotolivro se dá por dois fatores: as novas tecnologias de edição e tratamento de imagem e/ou produção gráfica nos *softwares*: *Photoshop*, *Lightroom*, *InDesign* e o *Scribus*; e a impressão com impressoras digitais e a laser, jato de tinta e *Indigo*, além do tradicional *offset*. Esses

¹⁹ Fatos ou coisas que suscitam memórias e lembranças.

mesmos fatores têm facilitado, também, a produção de circulação de fotolivros de forma independente ou editorial.

O fotolivro é uma proposta comunicacional que resulta da interação midiática não somente entre fotografia e livro, mas com outras áreas, como cinema, música e literatura, instrumentos auxiliares para o entendimento e processo criativo que estão por trás das sequências e narrativas. É um estudo, também, sobre intermedialidade, *intermedial studies*, como confirma Elleström (2010, p.14): “toda relação intermidiática parece ser mais ou menos uma anomalia onde se presume que as diferenças essenciais que caracterizam determinada mídia são transformadas, combinadas ou misturadas de maneira particular.”

Destaca-se, por oportuno, que a intermedialidade apresenta rompimento das barreiras materiais e de significados desses códigos. Nesse sentido, ela é apontada como fundamental para entender que a fotografia ganha em sentido, ao ser encadeada a outras áreas, e para torná-la material único.

5.1 Por dentro do fotolivro: intermedialidade da criação à circulação

Nenhum produto comunicacional, com seu conteúdo, pode ser lido isoladamente ou fora de sua relação com outros. Consistem, de alguma forma, em peças com intermedialidade, por conter elementos ou partes midiáticas, ou mesmo mídias pré-existentes (CHO,2005). A reflexão reporta-se que a intermedialidade diz respeito a qualquer encadeamento que envolva a relação entre mídias como cruzamento de fronteiras midiáticas, uma vez que nenhuma mídia pode ser considerada pura, todas são mistas e seus produtos são sempre representações heterogêneas (RAJEWSKY, 2012).

É importante destacar que as práticas intermidiáticas estão divididas em três categorias diferentes entre si: tradução midiática, combinação midiática e referência midiática — Quadro 9, nas quais é possível enquadrar a maioria dos casos de cruzamento de fronteiras entre mídias dos processos comunicacionais.

Quadro 9 – Intermidialidade e características

Tradução midiática	É o processo “genético” que torna possível a um texto ser transferido para uma mídia diferente da que ele foi composto inicialmente, de acordo com as possibilidades materiais e as convenções vigentes dessa nova mídia.
Combinação midiática	Processo de combinação de ao menos duas mídias convencionalmente distintas ou formas midiáticas de articulação.
Referência midiática	Ao invés de combinar diferentes mídias, o produto midiático tematiza, evoca ou imita elementos ou estruturas de uma outra mídia convencionalmente distinta através do uso de seus próprios meios — mídia-específicos. Nesta categoria há somente a possibilidade de imitação e evocação.

Fonte: Rajewsky (2012)

Desse modo, as definições apresentadas no Quadro 9 formaram sustentações para apresentar ao PPGCom um produto prático: um fotolivro sobre a Fundação Dorina Nowill para Cegos, como ferramenta da comunicação institucional interligada à representação social que identificará a pessoa cega com base em sua realidade de vida. A aplicação do fotolivro será uma comunicação mais humana, pois, como aponta Kunsch (2016, p. 56), “é preciso pensar nas pessoas com as quais lidamos, no dia a dia, nos ambientes interno e externo.”

Portanto, o material produzido foi classificado em duas intermidialidades, a primeira, combinação midiática, por ser resultado da junção de três mídias convencionalmente distintas: fotografia, livro, e mídia eletrônica digital, com serviços de redes de computadores, a saber: *web*²⁰, *e-mail*²¹ e rede sociais digitais²².

A segunda, tradução midiática ou transposição, visto que foi um processo de transformação de uma mídia totalmente visual para uma mídia visual-falada — nesse caso, de forma pioneira, com a criação de um fotolivro falado, em que o texto ocupou o valor de audiodescrição²³, ou de descrever a linguagem não-verbal, a fotografia seguindo como elemento principal e de destaque na/para construção do material. Assim, a vinculação

²⁰ Páginas constituídas por uma ou mais páginas de hipertexto, *Site* — em que o usuário navega entre as diversas páginas através do *browser*. Possui um nome de domínio contendo textos, gráficos e informações em multimídia.

²¹ Serviço de correio eletrônico.

²² Plataformas em que usuários das comunidades se encontram para conversar sobre assuntos de interesse comum, criando ou reforçando ligações e compartilhamento de conteúdos.

²³ Para PcDv é uma tecnologia assistiva que facilita a compreensão de materiais visuais e audiovisuais; em Letras, uma modalidade de tradução semiótica para transformar a informação visual em informação verbal e na Comunicação é a transformação de uma mensagem visual transmitida em mensagem audível, de forma que ambas tenham o mesmo sentido e forma audível.

possibilita a inclusão e acessibilidade do PcDv sobre temas relacionados à comunicação institucional e representação social.

Para a construção dos textos da audiodescrição, a pesquisadora passou por três cursos de capacitação: um na Escola de Governo do Maranhão (EGMA) em 2019, outro na Secretaria de Estado dos Direitos Humanos e Participação Popular / Secretaria Adjunta da Pessoa com Deficiência (SEDIHPOP / SADPcD), também em 2019 e o último na SADPcD, em 2020. Com a base dos cursos a pesquisadora elaborou os textos descritivos priorizando o uso de léxico variado e se adequando à poética e à estética das fotografias.

A história da Fundação foi contada com personagens reais, em tom de coloquialidade institucional e pessoal para, assim, criar empatia e identificação do leitor/observador, analisando que são pessoas que estão em momentos comuns, que perpassam por dedicação, reconhecimento e vitórias.

A viabilidade da obra é uma tentativa de se opor às representações ofensivas que simbolizam o PcDv como um indivíduo improdutivo e com sinônimos grosseiros devido aos valores socioculturais que são compartilhados e implantados sem o conhecido da realidade e o convívio com a pessoa com deficiência visual.

Nesse contexto, buscou-se capturar 364 imagens fotográficas, todas veiculadas de forma pública no *site* e redes sociais digitais, *Facebook* e *Instagram* — oficial da Fundação. No entanto, para o processo de decisão de quais fotografias deveriam ser incluídas e quais não deveriam estar na obra, foi feita a releitura dos dados coletados das análises dos questionários, o que proporcionou a seleção singular de 60 fotografias, sendo: 22 fotografias preto e branco, 29 fotografias coloridas e 9 fotografias com aplicação de cor modificada, em que as leituras e interpretações fotográficas estavam vinculadas aos termos tratados e discutidos na análise textual e de conteúdo.

A partir dessas informações, propôs-se um roteiro prévio (APÊNDICE E) que conduziu ao tema central “construção comunicacional institucional interligado à representação social do cego” e configurou-se, também, a criação e elaboração planejada da narrativa das imagens, que por hora estavam inseridas em outros contextos e acervos de imagens.

As fotografias passaram por uma organização com o intuito de construir a narrativa com ritmo, a fim de contar a história da Fundação. Dessa forma, criou-se novos significados e intenções às imagens, as quais foram encadeadas num movimento sempre para frente, como uma reação em cadeia, mas houve momento de antecipação de futuro, pois o conjunto fotográfico selecionado comunica como um todo no fotolivro falado.

De outra forma, o conceito central norteou, também, as escolhas dos elementos, como: montagem, sequência, diagramação, suporte midiático e circulação. Para melhor compreensão da narrativa do/no fotolivro buscou-se entender a lógica da montagem e sequência cinematográfica, que apresenta a montagem como processo de união entre os planos no cinema (EISENSTEIN, 2002), algo trabalhado de forma similar à união das imagens fotográficas nas páginas do material, garantindo organização dos planos entre eles.

A combinação ou a inter-relação dos planos assegurou um arranjo de sentido, dados pela aproximação das fotografias, elaborando-se um novo conceito discursivo. Como assegura Eisenstein (2002, p. 14), essa combinação vai além de uma simples soma de planos fotográficos, “ela resulta em algo novo, uma nova forma narrativa que vá além da simples coesão discursiva, mas que contenha o máximo de emoção e vigor estimulantes.”

É importante ressaltar que o estilo de montagem utilizado na obra foi a montagem narrativa²⁴ por ser mais factual, produzida como fundamento da sequência lógica e cronológica de planos, contribuindo e progredindo de forma dramática à narrativa.

Para Smith (2015) pensar a montagem como organização das imagens fotográficas no espaço-tempo nas páginas é inserir uma sequência que tem o propósito de unir fotografias entre elas e a outros elementos para formar uma ordem específica, criando contexto para que o significado entre as fotografias seja inferido.

Essa concepção remete que no fotolivro falado a sequencialidade fotográfica foi organizada em uma disposição específica à comunicação institucional, favorecendo, assim, a construção e fixação, na mente do público e opinião pública, de uma imagem institucional com apreço e credibilidade à Fundação.

A sequência organizada no fotolivro traz de forma implícita a personificação identitária da Fundação, da fase inicial até os dias atuais, como uma comunicação potencializadora da memória, que resgatou o passado, reafirma o presente e faz refletir ações e comportamentos para o futuro sobre a pessoa com deficiência visual. Somente após ouvir/ver toda sequência fotográfica reafirma-se a importância de trabalhar o contexto da comunicação institucional interligado à representação social do cego, para que eles se reconheçam e a sociedade os reconheça na sua realidade e condição de deficiente visual capaz.

Destaca-se, portanto, que o fotolivro falado “Histórias de dedicação, reconhecimento e vitórias / Fundação Dorina Nowill para Cegos” foi diagramado no *software Adobe Illustrator*²⁵ 2020, com auxílio de uma *designer*, que organizou as páginas a partir do roteiro criado pela fotógrafa/pesquisadora. Posterior à editoração gráfica, a

²⁴ Montagem que tem a função específica de descrever as ações de uma trama.

²⁵ Editor de imagens vetoriais e projetos gráficos.

fotógrafa/pesquisadora, editou o material no *software Wondershare Filmora X* ²⁶, que o converteu para um produto audiovisual. Então, construiu-se duas versões, de igual conteúdo, do dispositivo comunicativo - Editoração Multimídia ²⁷ uma em PDF multimídia e outra em Audiovisual.

Nessa perspectiva, produziu-se cinco seções: uma Capa com elementos de abertura: expediente, conselho de curadores e gestão executiva, personificação identitária da Fundação, apresentação e sumário; três Capítulos — cada um deles com subdivisões específicas; e uma Contracapa (APÊNDICE F).

No item Capa, a obra inicia com um único registro fotográfico atual em destaque, da presidente emérita, Dorina Nowill de Gouvêa — sorridente alegre e cativante, para contextualizar que ser uma mulher cega não implica tristeza ou dissabor com a vida. A fotografia em evidência é para pontuar que foi ela quem criou a Fundação e iniciou a peleja pela educação e cidadania da pessoa cega no Brasil.

O Expediente foi acrescido para que o leitor/observador conheça a ficha técnica e, ao lado, uma fotografia da sala de Dorina Nowill com alguns de seus pertences, marcando que no espaço físico ela esteve com perseverança, caridade, resignação e paciência.

Na página quatro se tem duas imagens lado a lado: a primeira ainda sendo da presidente emérita, com sorriso leve para reforçar que mesmo sendo uma mulher cega fundou uma instituição, rompeu barreiras e lutou contra preconceitos; A segunda imagem fotográfica contém mãos tateando um texto em braille, para pontuar que a pessoa com deficiência visual deve ser ensinada a ler e escrever pelo método braille, possibilitando mais inclusão com a acessibilidade.

A quinta página, denominada Conselho de Curadores e Gestão Executiva, foi colocada para que se conheça a Fundação, também, como uma instituição com conselho gestor organizado para planejar, executar, de forma prudente e coerente, ações de ensino, inclusão e cidadania em um mercado tão exigente.

Nas páginas seis e sete organizou-se as fotografias em mosaicos, ou séries fotográficas na unidade de grupo, criando um movimento estruturado entre elas por se manterem conectadas por meio do assunto em comum. O primeiro mosaico mostra três partes de imagens fotográficas antigas em preto e branco (PB), sendo que duas são de Dorina Nowill jovem, pontuando que sua dedicação à causa foi iniciada bem cedo, e a terceira imagem é a

²⁶ Editor de áudio e vídeo que cria produções em animação personalizada.

²⁷ Criação de uma publicação editorial atraente para as mídias eletrônica e ou digital.

fachada da Fundação para Livro do Cego, sendo a primeira instituição em que Dorina Nowill assumiu a presidência.

O segundo mosaico, também, com três fotografias, no entanto atuais: uma de adolescente cego, pontuando que o ensino e cidadania para a pessoa cega deve ser iniciado ainda na fase infantil; a segunda, do novo prédio, para marcar a reforma ou transformação administrativa predial que a Fundação passou; e, por fim, parte da tela de um computador com um *software* acessível, contextualizando que o PcD é capaz de desenvolver atividades inclusive de informática.

Nas páginas de oito a doze optou-se em apresentar a Fundação nos itens: personificação identitária, abertura institucional, sumário e os títulos dos capítulos — de forma textual, sem registros fotográficos, seguindo o modo adotado por ela para divulgação dos itens organizacionais, com a intenção de que seus públicos a conheçam e compreendam em sentido formal, autêntico e organizado.

Para evidenciar a transição de um capítulo para outro, como uma passagem do tempo, optou-se por utilizar em algumas páginas apenas o título de abertura. Dessa forma, o primeiro iniciou-se com uma página de abertura, I DEDICAÇÃO: A história de Dorina de Gouvêa Nowill se confunde com a da Fundação, tendo este duas subdivisões com páginas de abertura: O início e Lutas enfrentadas, organizado da página treze até a vinte três, que se apresenta e marca a história da presidente emérita.

O subcapítulo, O início, é apresentado com duas imagens em PB, marcando o tempo passado: a primeira é da fachada da Fundação para Livro do Cego no Brasil, para sinalizar que a Fundação Dorina Nowill para Cegos teve seu início a partir desta primeira Fundação. Essa imagem marca uma repetição para configurar-se como elemento clarificador, dando ênfase ao contexto e não redundância.

Nesses termos, corrobora-se com Smith (2015, p.267, t.n.) que “a repetição não é ‘repetida’ porque envolve o uso do tempo, espaço, animação, metamorfose, motivo e contexto”. Ao ser aplicada no fotolivro falado, a repetição muda a forma como o leitor/observador se relaciona com a fotografia no contexto da história contada; A segunda fotografia apresenta Dorina Nowill inaugurando a Fundação Dorina Nowill para Cegos. O que marca no contexto é a conquista alcançada de forma coletiva, logo que, para se construir algo grandioso, precisa-se de parcerias.

Na página seguinte, selecionou-se um único retrato de Dorina Nowill jovem, para destacar que sua luta à causa é iniciada enquanto jovem no sentido de ‘Educação para incluir’.

Essa frase sintetiza que seu desejo à pessoa com deficiência visual sempre foi que tivessem os mesmos direitos e oportunidades de todo cidadão.

A página dezesseis apresenta-se duas imagens que contextualizam um marco para a educação inclusiva: por conta de publicações em braille vinculadas à capacitação de pessoas para atuarem como professoras, são promoções de educação e capacitação à pessoa cega.

Na página posterior pontua os esforços de uma mulher cega conseguindo reunir mais de cem países em um Congresso para discutir a temática de recursos e relacionamentos no trabalho com cegos. Mais uma vez assinala-se que, para se discutir o tema, precisa-se de parcerias e de uma sociedade engajada. Essa mesma página marca um salto temporal na narrativa, elipse — ou um deslocamento para o futuro, proporcionando apoio e interação com os elementos construtores do sentido.

Na segunda subdivisão, *Lutas enfrentadas*, expõe-se um mosaico com cinco fotografias PB, das quais três apresentam o cego em negação à cidadania, ou seja, desenvolvem atividades de baixa qualificação profissional, reforçando a interpretação, à época, de que ser cego implica ter incapacidade profissional. No entanto, as duas outras imagens em que Dorina Nowill está presente pontuam um contexto inverso, que a pessoa cega, quando ensinada pelo sistema de educação para incluir, rompe preconceitos, demonstrando que é um sujeito capacitado e cidadão como os demais na sociedade.

Nas páginas dezenove, vinte e vinte e um, apresenta-se uma fotografia PB, para destacar que mesmo enfrentando lutas para que o cego seja aceito como cidadão e participe de escolar regular, Dorina Nowill sai à busca de espaços em emissoras de Tv e rodas de debates, levando o tema cidadania e educação para o PcDv à discussão em sociedade.

No segundo capítulo, intitulado *Reconhecimento*, tem-se duas subdivisões: *O crescimento e Identificação na sociedade*, organizados das páginas vinte e dois até a trinta, nos quais são apresentados os avanços da Fundação, devido ao empenho de Dorina Nowill em popularizar o discurso sobre educação e cidadania inclusiva no Brasil e para outros países. Como se pode observar, as páginas seguintes são o resultado do imenso esforço dela, que alargou seu reconhecimento pessoal e o da Fundação sobre a causa; ambas tornaram-se referências no assunto educação e cidadania inclusiva.

A página vinte e seis traz o subcapítulo, *Identificação na sociedade*, que inicia-se com uma elipse para contextualizar uma narrativa atual, com fotografias coloridas, em que a presidente emérita está ao lado de um cartunista brasileiro. Nessa página, sinaliza-se que a sua luta transformou-se em homenagem nacional, ou seja, transcrita para a criação de uma personagem de quadrinho, Dorinha, marcando mais uma vez que a capacitação do cego deve

ser na e pela fase infantil. Marca-se, também, que a pessoa cega deve conviver em interação com os demais, afinal a personagem desfruta, nas estórias, de uma vida ativa, inserida socialmente.

Por sua vez, a página vinte e sete traz a repetição da imagem do prédio, no entanto, o prédio atual, marcando a importância da Fundação enquanto espaço de acolhimento e ensino, em uma nova estrutura administrativa e arquitetônica.

Na página seguinte, optou-se por acrescentar uma placa de sinalização do logradouro, avenida Dorina Nowill, para marcar na narrativa que a presidente emérita é falecida, pois espaços e prédios públicos só recebem nomes de pessoas falecidas que tiveram alguma importância histórica ou atuação importante na comunidade, em uma espécie de homenagem póstuma.

Ao lado da imagem da placa de sinalização há uma fotografia de uma jovem cega, que é atendida pela Fundação, segurando um livro e, ao fundo, a representação de uma estante com vários livros, para indicar que por intermédio das lutas, reconhecimento e conquistas de Dorina Nowill, a Fundação produz e distribui livros em braille.

A página vinte e nove foi criada com uma narrativa de que a Fundação, em contexto pandêmico, também se preocupa e assume responsabilidade de ensinar e divulgar aos seus colaboradores e assistidos, medidas sanitárias corretas, em favor da vida.

Encerra-se o capítulo na página trinta, pontuando a pessoa com deficiência visual em sala de aula da Fundação sendo capacitada a desenvolver atividades de informática. Dessa forma, a importância da narrativa marca que o cego não deve ser representado como um sujeito incapaz e improdutivo por conta de sua condição física.

O último capítulo, Vitórias, contém quatro subtítulos: Direitos conquistados; Impressão e distribuição de livros em braille; Espaço de acolhimento social, educacional e saúde; e Acessibilidade. Esta foi a seção mais extensa, com o intuito de narrar que a longo prazo a Fundação vem implementando várias ações de educação e cidadania inclusiva.

Da página trinta e dois a trinta e cinco, optou-se por uma interrupção da sequência cronológica para aplicar o *flashforward*, em que se apresentou quatro momentos do passado para antecipar a narrativa de vitória do futuro, ao que está na corrente apresentação da história. O momento foi pontuado como uma antevisão do futuro sem a presença de Dorina Nowill, para que o leitor/observador tivesse como importante as ações desenvolvidas e conquistadas por ela.

Destaca-se que a primeira fotografia marca um dos direitos conquistados à pessoa cega que é estudar em escola regular como um cidadão incluso na sociedade; a segunda imagem marca que a bengala é um acessório de locomoção há bastante tempo para o cego,

proporcionando sua independência, portanto, não pode ser ressignificado para sinônimos violentos e humilhantes, por não conhecerem a sua realidade e condição de pessoa cega.

Outro sentido discursivo, está em duas importantes fotografias que demonstram, à época, o pioneirismo de transcrição em máquina braille e um parque gráfico para impressão de livro em braille. A partir da página trinta e seis, até a cinquenta e um, retoma-se o sequenciamento do discurso cronológico com vinte e duas fotografias, sendo que duas fotografias mostram a transformação do parque gráfico antigo em um mais moderno, que alcança mais impressões e, por seguinte, maior número de distribuição de obras.

Pontuou-se, das páginas trinta e oito a quarenta e dois, o terceiro subtítulo, Espaço de acolhimento social, educacional e saúde, com algumas imagens dos espaços físicos e ações produzidas pela Fundação, para salientar o acolhimento educativo, de saúde e social que a organização vem desenvolvendo com seus clientes e os seus pais/responsáveis. As imagens têm o intuito de fortalecer positivamente a representação social da pessoa cega em momentos institucionais.

O último subtítulo, Acessibilidade, que tem início na página quarenta e três e se encerra na cinquenta e um, traz com conjunto de imagens que reforçam a representação social sobre o cego, que é um indivíduo que tem direito a uma vida com autonomia e independência em espaços de lazer e educacionais, bastando cada ambiente dispor de acessibilidade, pois não adianta espaço inclusivo sem um dos tipos de acessibilidades.

A acessibilidade atitudinal, pode ser observada das páginas quarenta e três a quarenta e cinco, e cinquenta e cinquenta e um, em que as imagens representam tratar a pessoa cega sem preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações ou como um defeituoso ou coitadinho; acessibilidade arquitetônica, como mostrado na página quarenta e quatro e quarenta e seis, com a adequação de espaços e extinção de barreiras físicas nos ambientes: residências, espaços e edificações públicas e privadas, e equipamentos urbanos.

Acessibilidade metodológica ou pedagógica, observado nas imagens das páginas quarenta e seis a quarenta e oito, com a extinção de barreiras nas metodologias de ensino, em ambientes corporativos, e postos de trabalho adequados aos profissionais com deficiência visual; acessibilidade instrumental apresentado nas páginas quarenta e seis e quarenta e sete, superando barreiras em utensílios, instrumentos e ferramentas de estudo dentro das escolas e em atividades profissionais, de recreação e lazer.

Acessibilidade à comunicação, como mostramos nas páginas quarenta e seis e quarenta e nove, comunicação escrita em braille, língua brasileira de sinais (LIBRAS) e

audiodescrição de imagens, sejam fotografias, filmes, peças de teatro ou eventos em geral; acessibilidade natural para que a pessoa cega possa ter independência na locomoção.

Na página cinquenta e dois optou-se pelo padrão formal, sem fotografia, para informar como a Fundação apresenta seus contatos institucionais aos públicos; e na Contracapa foi escolhida uma imagem de uma criança sorridente, que é atendida pela Fundação, segurando uma obra em braille, para fortalecer e garantir que o ensino e a cidadania da pessoa com deficiência visual deve ser iniciada na fase infantil.

Além das fotografias e dos textos no suporte da audiodescrição, outros elementos participam da composição narrativa da obra, como: espaços em branco; elemento gráfico; tipografia e áudio com locução *off* e trilha sonora. Portanto, todos os elementos estão relacionados e desempenham papéis que dão base às fotografias e ao fotolivro, como um todo.

Dessa forma, os elementos foram organizados no espaço do livro para serem percebidos em momentos diferentes e proporcionarem experiências rítmicas, espaço-temporal, como bem resume Carrión (2011, p.32): “se dois sujeitos se comunicam no espaço, então o espaço é um elemento da comunicação. O espaço modifica a comunicação. O espaço impõe suas próprias leis na comunicação.”

A espacial foi considerada por conta das 60 fotografias estarem posicionadas nas 53 páginas em formato retangular, quando necessário, com indicação da posição da fotografia na página, tamanho 1300X800 *pixel* (px) ou 22,01X13,55 centímetros (cm) com largura maior que altura, organizadas da seguinte forma:

- a) 8 páginas com 1 fotografia ocupando toda a página, sangrada — sendo 2 páginas com Dorina Nowill para destacar a mulher que conquistou espaço para o PcDv e a importância do seu legado; 4 páginas com mulheres cegas, para representar as diferentes fases da vida de uma deficiente visual; e 2 páginas do parque gráfico da Fundação para destacar a importância da impressão do livro em braille;
- b) 45 páginas, com 52 fotografias dispostas em parte das páginas, sendo 27 páginas com 1 fotografia, 11 páginas com 2 fotografias, 2 páginas em mosaico com 3 fotografias, e 1 página em 1 mosaico com 5 fotografias.

O temporal foi considerado na sequência de páginas, no passar das páginas, como afirma Melot (2012, p.54): “o tempo do livro é ritmado pela forma, pela página, pelo seu tamanho”. Portanto, as páginas foram apresentadas em tempo da unidade comunicativa com coerência audiovisual no narrar da comunicação institucional da Fundação.

O espaço em branco foi para atenuar a divisão no material, costurando as páginas com porções brancas assimétricas que contrapõem-se às similaridades fotográficas e

diminuindo a previsibilidade da leitura, e também, por conta da escolha dos suportes midiáticos: *web*, *e-mail* e rede sociais digitais, que em suas características necessitam de parcelas brancas para a compreensão do conteúdo por parte do leitor/observador.

Devido à junção fotolivro com os suportes midiáticos, a obra é um material pioneiro no formato audiovisual com audiodescrição, para serem distribuídos gratuitamente pelo *site* da Fundação, enviados para *e-mail's* e compartilhados no *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, sendo assim, não se optou pela impressão do fotolivro com texto em braille. Os novos espaços de circulação para o fotolivro falado alcançará maior número de audiência, dessa forma, os feitos da Fundação serão mais conhecidos e sua imagem institucional perante a sociedade conquistará mais valor e credibilidade.

O elemento gráfico aplicado no material foi uma figura geométrica retangular em diferentes espessuras que ocupou variadas disposições em diferentes páginas, com cores - distintas, sendo a amarela, Capa #e2bd20 e páginas #f7d930, por ser o tom oficial de todos os arranjos visuais e gráficos da Fundação, e a cor cinza, #808082, por apresentar combinação cromática com o tom amarelo.

O arranjo gráfico teve finalidade apenas na editoração gráfica, para realçar as fotografias, destacar títulos e textos descritivos, no entanto, não foram evidenciados na audiodescrição para não desorientar o leitor/observador ao acompanhar a locução *off*. Esta, um estímulo físico que foi gravado pelo *software* Balabolka²⁸, teve enorme contribuição para a sonorização da audiodescrição das fotografias, dos textos de abertura e institucionais, títulos e subtítulos, promovendo o entendimento da história narrada fotograficamente. A trilha sonora instrumental está acrescida em volume inferior à locução, como suporte ou pano de fundo para harmonizar e tornar mais cativante a locução *off*.

Para definir a tipografia como tamanhos e pesos no material, foi necessário saber as limitações do formato, do tamanho e dos suportes midiáticos. Como a obra não é uma publicação com predominância de texto e sim fotos, para serem lidos e ouvidos por variados dispositivos, as fontes escolhidas foram *Bilo*, com variações *Regular*, *Medium*, *Bold* e *Extrabold* e a *Minio Pro*, com variação *Regular*. A seleção dessas se deu, também, por possuírem todas as variações de caracteres necessárias ao material produzido.

²⁸ Programa tipo *Text-To-Speech* (TTS) - ou texto para fala, com parâmetros de uma voz, velocidade e tonalidade pré-definidos

As tipografias, por não terem serifas, possibilitam construções de textos curtos em blocos de textos agrupados e auxiliam a leitura. Foram aplicadas em três variações de cores: Cinza #808082, Preto #000000 e Branco #ffffff, em diferentes páginas.

Retomando-se os pressupostos teóricos em termos de caracterização inferi-se que este é um produto da e para comunicação institucional que se considerou para sua feitura a identidade corporativa aproximada à representação social da pessoa cega como atributo do dispositivo comunicativo que geram representações mentais à Fundação proporcionando conceitos empresariais inegáveis e assertivos em seu público e opinião pública de maneira mais perdurável.

Nessa perspectiva, o fotolivro falado, Histórias de dedicação, reconhecimento e vitórias/Fundação Dorina Nowill para Cegos, não foi uma alta expressão de estética fotográfica, mas combinações visuais, gráficas, textuais e audiovisuais ligadas a sentimentos fortes e invisíveis, valorizando a identidade do sujeito cego, para que a comunicação fosse constituída como um processo de interação organizacional e humana, como afirma Wolton (2010, p. 62): “comunicar é cada vez menos transmitir, raramente competir, sendo cada vez mais negociar e, finalmente, conviver”, e, por conseguinte, possa ser um ato de compartilhar percepções ou imagem institucional positiva a respeito da Fundação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou entender a comunicação institucional como um elemento apoiado à personificação corporativa que atravessa as ações da empresa de forma permanente, então, percebê-la como componente interligado à representação social para construção da imagem institucional, é garantir visibilidade e valor para a organização.

Parte da contribuição teórica é dos autores Kunsch (2003) e Rego (1986), cujos pensamentos semelhantes foram cruciais para a base deste trabalho sobre Comunicação Institucional, Bourdieu (1998), Durkheim (1970) e Moscovici (1978) na Representação Social e Hall (2000) e Woodward (2000) para o entendimento de Identidade e Identificação.

A partir desses conceitos foi possível narrar a história dos atos relativos à comunicação institucional da Fundação Dorina Nowill para Cegos tendo como foco a interligação com a representação social da pessoa cega, adicionado ao primeiro produto fotográfico inclusivo e com acessibilidade que contribuirá para construção da imagem institucional favorável da Fundação.

Portanto, foi possível verificar com a pesquisa que, devido ao ineditismo da produção, poderá se tornar uma tendência, na atualidade, nas áreas da comunicação institucional, fotografia e inclusão com acessibilidade; pudemos mostrar que da comunicação institucional, quando alicerçada à representação social do sujeito, extrai-se conteúdos importantes do próprio indivíduo para se elaborar uma comunicação credível que posteriormente será a base para criação de imagens positivas à instituição.

Neste caso específico, descreveu-se que o material prático, fotolivro falado é um dispositivo comunicacional que combate representação social ofensiva sobre a pessoa cega, devido a sua representação está contextualizada com um sujeito capaz, alegre e cidadão.

Em poucas palavras, a importância da representação social, nesta pesquisa, à comunicação institucional e que motivará comportamentos e comunicação entre indivíduos para elaboração de uma realidade conhecida e com experiências na qual o sujeito criará vínculos.

Verifica-se então, que o produto valoriza o vínculo e encontro com o outro, favorecendo relações da organização com seus públicos diversos, mas para que alcançasse o relacionamento precisou-se, efetivamente, ser construída por personagens reais sem a teatralidade do cotidiano ou interpretações de modelos, sendo assim, um fotolivro falado não

criou uma história nova, mas sim a narrativa institucional de uma história verdadeira e de uma realidade vivida.

Nesse sentido, quando a comunicação institucional for percebida pelos sentidos do leitor/observador, o sistema de formação da imagem será iniciado assim que eles compreenderem a emissão da mensagem e se tornará um instrumento influenciador, portanto, a imagem institucional será o que passar no imaginário deles, como uma percepção abstrata da realidade divulgada.

Com surpresa observou-se, também, que organizações presas ao aspecto funcionalista da comunicação institucional, função meramente tática acreditando ser esse o papel, elaborando materiais de improviso e incompreensíveis, estão fracassando em sua comunicabilidade.

Entretanto, ao se elaborar o produto prático fotolivro falada, Histórias de dedicação, reconhecimento e vitórias / Fundação Dorina Nowill para Cegos - firmado em representações sociais sólidas construiu-se uma comunicabilidade voltada para o aspecto humano e estratégico da Fundação, harmonizando, assim, seus interesses com dos públicos, indo para além de uma confecção de mensagem funcionalista.

Nesse sentido, agregando valor devido à divulgação de sua missão e evidenciando sua função e contribuição à sociedade, dessa forma, a comunicação institucional criará uma atmosfera positiva para Fundação frente à sociedade, estabelecendo uma relação favorável entre Fundação com ex-clientes, colaboradores e opinião pública.

Soma-se, também, a esta análise, que as pessoas só se importam com o que elas conhecem e o que desconhecido é dispensável, por isso, foi preciso criar uma comunicação institucional do ponto de 'vista' de um sujeito de pouco reconhecimento no que faz, PcDv - como uma lente de aumento sobre a necessidade que os ato comunicativo institucional precisa ser interligada à representação social por um viés respeitoso criando espaços para elaboração de uma comunicação inclusiva, que valoriza a identidade do outro.

Ao chegar ao final deste estudo, foi possível admitir o quanto esta pesquisa contribuiu para ampliar o conhecimento sobre comunicação organizacional e institucional, então, o defendido é que o percurso trilhado e narrado com a junção das imagens fotográficas para criação do fotolivro falado, foram aspectos para ampliar as discussões em torno da comunicação institucional, representação social e imagem institucional, contudo, estando-se ciente de que esta dissertação é apenas um passo inicial, e que ainda se tem muito a ser estudado e investigado para que a comunicação institucional se torne uma mensagem mais credível e apreciativa.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de filosofia**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ALBERT, S.; WHETTEN, D.A. Organizational identity. In: CUMMINGS, L.L.; STAW, B. M. (ed.). **Research in organizational behavior**. Greenwich, CT: JAI Press Inc., 1985. p. 263-295. v. 7.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. A relação entre a identidade projetada e a percepção dos funcionários. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

ALMICO, Tathiane; FARO, André. Enfrentamento de cuidadores de crianças com câncer em processo de quimioterapia. **Psicologia, Saúde & Doenças**, v. 15, n.3, p.723-737, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/psd/v15n3/v15n3a13.pdf>. Acesso em: 21 maio 2021.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. **Representações sociais**: aspectos teóricos e aplicações à educação. **Revista Múltiplas Leituras**, v.1, n. 1, p. 18-43, jan. / jun. 2008.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**. Tradução de Paulo Roberto de Miguel. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BADGER, G. Elliptical Narratives: Some Thoughts on The Photobook. In: **The Pleasures of Good Photographs**. [s.l.] Aperture, 2010. p. 221–234.

BALMER, J. M. T.; STOTVIG, S. Corporate identity and private banking: a review and case study. **International Journal of Bank Marketing**, v. 15, p. 169-182, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.

BERNAYS, Edward L. **Propaganda**. New York: H. Liveright, 1955.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BOURDIEU, Pierri. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Berthand Brasil, 1998.

BOURDIEU, Pierri. WACQUANT, L.J.D. **Reponses**: pour une antropologie reflexive. Paris: Seuil, 1992

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial e o processo de gestão**. São Paulo: Portal Comunicação Empresarial. Disponível em: www.contexto.com.br. Acesso: 20 dez. 2019.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Monole, 2009.

BRADLEY, Jana. **Methodological issues and practices in qualitative research**. *Library Quarterly*, v. 63, p. 431-449, 1993.

BRASIL. **Convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência**: decreto legislativo nº 186, de 09 de julho 2008: decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009, 4. ed. Brasília, DF: Secretaria de Direitos Humanos, 2011. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/decreto186.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2020.

BRASIL. Resolução Normativa CONFERP nº 43 de 24/08/2002. Norma Federal - Publicado no DO em 28 out 2002. Disponível em: https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-normativa-43-2002_97282.html. Acesso em: 8 abr. 2021.

BRUCE, Vicki. **Unsolved mysteries of the mind**: tutorial essays in cognition. Erlbaum: Taylor & Francis, 1996.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CAMARGO, B. V. ALCESTE: um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In: Moreira, A. S. P.; Camargo, B. V.; Jesuíno, J. C.; Nóbrega, S. M. (ed.) **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais** (pp. 511-539). João Pessoa: Ed. UFPB, 2005.

CERVI, E. U. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em ciência política**. Curitiba: CPOP – UFPR, 2017. v. 1.

CARRIÓN, Ulises. **A nova arte de fazer livros**. Tradução de Amir Brito Cadôr. Belo Horizonte: C/Arte, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujia, 2001, p. 208-275.

CHANLAT, Jean-François (org.). **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1993.

CHO, Sung-eun. **Intertextuality and Translation in Film Adaptation**. *Journal of British&American Studies* No 12, 2005.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michèle. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos: o delineamento de pesquisa qualitativa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

DI BELLO, P.; WILSON, C.; ZAMIR, S. (orgs.). **The Photobook: from Talbot to Ruscha and Beyond.** Nova York: I.B. Tauris & Co Ltd, 2012.

DERDYK, Edith (org.). **A narrativa nos livros de artista: por uma partitura coreográfica nas páginas de um livro.** Revista Pós: Belo Horizonte, v.2, n.3. mai. 2012, p. 164 – 173.

DANIELS, Tom D.; SPIKER, Barry; PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication.** USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.

DOWLING, Grahame R. Managing your corporate images. **Industrial Marketing Management**, v. 15, n. 2, p. 109-115, May 1986.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUBAR, C. **La socialisation: construction des identités sociales et professionnelles.** 2. ed. Paris: Armand Colin, 1996.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico.** São Paulo: Abril, 1978.

EISENSTEIN, Sergei. Palavra e Imagem. In: EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme.** São Paulo: Zahar, 2002, p. 13-50

ENTLER, R. Sobre fantasmas e nomenclaturas [parte 3]: fotolivros. **Site Icônica**, 2015. Disponível em: <http://www.iconica.com.br/site/sobre-fantasmas-e-nomenclaturas-parte-3-fotolivros>. Acesso em: 20 Mai. 2021.

ELSBACH, K. D. Managing organizational legitimacy in the California cattle industry: the construction and effectiveness of verbal accounts. **Administrative Science Quarterly**, v. 39, p. 57-88, 1994.

ELLESTRÖM, Lars. The Modalities of Media: A Model for Understanding Intermedial Relations. In: ELLESTRÖM, Lars. **Media Borders, Multimodality and Intermediality.** Houndmills: Palgrave Macmillan, 2010. p.11-48.

ERIKSON, E. H. **Identity youth and crisis.** New York: Norton & Company Inc., 1968.

FERNANDES, Horácio. **Fotolivros latino-americanos.**, São Paulo: Cosac Naify, 2011.

FERRER, Mónica Villares. **Contexto para um nascimento/invenção: a “Fotografia Latino-Americana” como conceito.** In Revista Studium, n. 38, novembro de 2016, p. 70 – 97. Disponível em http://www.studium.iar.unicamp.br/38/studium_38.pdf. Acesso em 22/03/2021.

FISCHER, Andréa. **Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes**. Florianópolis: Combook, 2013.

GARCIA, Manuel. **Relações Públicas**. Lisboa: Editorial Estampa, 1999.

GARCIA, V. G. Panorama da inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho no Brasil. **Trab. Educ. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, abr. 2014.

GARBETT, Thomas. **How to build a corporation's identity and project its image**. Lexington, Mass.: Lexington Books, 1988.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIOIA, D. A. From individual to organizational identity. In: WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. (ed.). **Identity in organizations: building theory through conversations**. London: Sage, p. 17-32, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDHABER, Gerald M. **Comunicación organizacional**. México: Editorial Diana, 1991.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Managing public relations**. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2000, p.103-133.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HALL, Stuart. El trabajo de la representación. In: HALL, Stuart. **Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales**, 2010.

HATCH, Mary Jo. **Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives**. Oxford: Oxford University Press, 1997.

HIEBERT, Ray E. **Courtier to the crown: The story of Ivy Lee and the development of public relations**. Iowa State University Press: Ames, 1966.

HOROWITZ, Mardi J. Image formation: clinical observations and a cognitive model. In: SHEENAN, Peter W. (edit.). **The function and nature of imagery**. New York: Academic Press, 1972, p.260- 290.

JACQUES, Maria da Graça Corrêa. **Psicologia social contemporânea**. Livro texto. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D.(org.), **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001. p. 17-44.

KIDDER, Louise H. (org.). **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPV, 1987.

KENNEDY, Sherril H. Nurturing corporate images: total communication or ego trip? **European Journal of Marketing**, v. 11, n. 3, p. 119-164, 1977.

KOSSLYN, Stephen M. **Image and brain: the resolution of the imagery debate**. Cambridge: M.I.T. Press, 1996.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. 2. ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 1989.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012.

KUNSCH, Margarida. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M., Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1.

LE COADIC, Y.-F. **A ciência da informação**. 2. ed. Brasília, DF: Briquet de Lemos/Livros, 2004.

LITE, Marisa del Pozo. **Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica**. Madrid: Fragua Editorial, 1997.

LIMA, F. J; GUEDES, L. C; GUEDES, M. C. Áudio-descrição: orientações para uma prática sem barreiras atitudinais. **Revista Brasileira de Tradução Visual**, Recife, v. 2, 2010

LIMA, Ivan. **A Fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1985.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONDES, Filho Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** uma reflexão sobre o processo de individuação e formação. São Paulo: Paulus, 2004.

MARCONDES, Filho Ciro. **Comunicologia ou mediologia?** a fundação de um campo científico da comunicação. São Paulo: Paulus, 2018.

MELOT, Michel. **Livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, São Paulo, 2012.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: http://cliente.arco.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em: 10. ago. 2021.

MALINOWSKI, B. Introdução: o assunto, o método e o objetivo desta investigação. *In*: DURHAN E.R. (org.), **Bronislaw Malinowski**: Antropologia. São Paulo: Ática, 1986.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **On social representations**. *In*: EmJ.P. Forgas (org.). Social cognition - perspectives on everyday understanding. London: Academic Press, 1981.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação pública e os setores não estatais**. Campinas: Alínea, 2003.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2012.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 2. ed. São Paulo: Papyrus, 1997.

PARR, Martin; BADGER, Gerry. **The photobook**: a history. V. III. London: Phaidon, 2014.

PRATT, M. G.; FOREMAN, P. O. Classifying managerial responses to multiple organizational identities. **The Academy of Management Review**, v. 25, p. 18-42, 2000.

PERUZZO, Cecília Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PERUZZOLO, Adair C. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006

Pessotti, I. **Deficiência mental**: da superstição à ciência. São Paulo: T.A. Queiroz, 1984

PIMENTA. **Comunicação Empresarial**: conceitos e técnicas para administradores. Campinas: Alínea, 2002

PONTES, B. S. Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001. Campo Grande, MS. **Anais [...]**. Campo Grande: Editora 9, 2001.

PUTNAM, Linda, PHILLIPS, Nelson e CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação organizacional. *In*: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. (org.). **Handbook de estudos organizacionais**: ação e análise organizacionais. São Paulo: Atlas, 2004. v.3.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

RAJEWSKY, Irina O. A fronteira em discussão: o status problemático das fronteiras midiáticas no debate contemporâneo sobre intermedialidade. In: DINIZ, Thais F. N; VIEIRA, André S. **Intermedialidade e Estudos Interartes**: desafios da arte contemporânea. Belo Horizonte: Rona Editora, 2012. p.51-73

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

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

RESTREPO, J. Mariluz. Comunicación para la dinámica organizacional. **Revista Signo y Pensamiento**, Bogotá: Universidad Javeriana, n. 26, v. 14, p. 91-96, 1995.

REIS, Maria do Carmo Souza. **Imagem corporativa**: gênese, produção e consumo. Tese de doutorado. Belo Horizonte: UFMG/FACE, 1991.

Reinert, M. ALCESTE, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurélia de G. de Nerval. **Bulletin de Méthodologie Sociologique**, n. 28, p. 24-54, 1990.

RIEL, C. B. M. van. **Principles of corporate communication**. London: Prentice Hall, 1995.

RODRIGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio Andrade. Definición y alcance de la comunicación organizacional. In: FERNANDES COLLADO, Carlos (org.). **La comunicación en las organizaciones**. 2. ed. México: Ed. Trillas, 2003. p.11-17.

SÁ, C. P. de. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. (org.). **O conhecimento no cotidiano**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 19-57.

SANT'ANNA, Francisco. Jornalismo corporativo – tarefa de quem?. In: LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto F. **Jornalismo e Relações Públicas**: ação e reação. uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p. 107 - 140.

SANZ DE LA TAJADA, Luis Angel. Comunicação como vínculo entre a identidade e a imagem da empresa. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SMITH, Keith A. **Structure of the visual Book**, 4ª Ed. New York: Keith Smith Books, 2015

SILVA, J. R.; VERGARA, S. C. Mudança organizacional e as múltiplas relações que afetam a reconstrução das identidades dos indivíduos. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 21., 2002, Salvador. **Anais [...]** Salvador: ANPAD, 2002.

SOUZA, D. B. **Representações sociais sobre indisciplina em sala de aula dos professores iniciantes da rede municipal de Presidente Prudente-SP**: implicações para a formação inicial. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista, Presidente Prudente, SP, 2005.

SCHULER, Maria. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

TAYLOR, J.R. Engaging organization through worldview. *In: MAY, S. e MUMBY, D. K. (ed.) Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives*. Thousand Oaks: Sage, 2005, p. 197-221

THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie. **Imagen y comunicacion**. Valencia: Fernando Torres, 1973.

URIBE, Pablo Antonio Múnera; ZULUAGA, Uriel Hernando Sánchez. **Comunicación empresarial: una mirada corporativa**. Medellín, Colombia: Colección Hermes, 2003.

VAN MAANEN, J. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. **Administrative Science Quarterly**, v. 24, p. 520-526, dec. 1979.

VAN RIEL, C.B.M. **Essentials of corporate communication: building and implementing corporate stories using reputation management**. Londres: Routledge, 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

VILLAFANE, Justo. **Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas**. Madrid: Pirámide, 1993.

WAGNER, W. Descrição, explicação e método em pesquisa das representações Sociais. *In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (org.). Texto em representações sociais*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 149-185.

WEIL, Pascale. De la empresa a la institución. *In: WEIL, Pascale. La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós, 1992.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas, SP: Papirus, 1998.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. 2000. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4284077/mod_resource/content/1/cap%C3%ADtulo%20I%20-%20Woodward%20-%20IDENTIDADE-E-DIFERENCA-UMA-INTRODUCAO-TEORICA-E-CONCEITUAL.pdf. Acesso em: 20 jul. 2020.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. Tradução de Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva – Porto Alegre: Sulina, 2010.

WHETTEN, D. A.; GODFREY, P. C. N. **Identity in organizations**: building theory through conversations. London: Sage, 1998.

WHITE, Alan R. **The language of imagination**. Oxford: Basil Blackwell, 1990.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

PARA PARTICIPANTES MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS conforme Resolução 510/16 Conselho Nacional da Saúde e Resolução nº 460/CONSEPE, de 31 de maio de 2006 Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Maranhão (CEP/UFMA), PARA ADULTOS NÃO ALFABETIZADOS OU JURIDICAMENTE INCAPAZES - Resolução 466/12)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa OS OLHOS SÃO CEGOS: comunicação institucional como representação social da pessoa com deficiência visual - Fundação Dorina Nowill para Cegos que está sob a responsabilidade da pesquisadora MARY AUREA DE ALMEIDA COSTA EVERTON, com endereço na RUA CELSO MAGALHÕES, N º 21, QD 06, FILIPINHO, SÃO LUÍS – MA, CEP: 65041810 telefone (98)99154042 e e-mail para contato do pesquisador responsável mary.everton@ufma.br e está sob a orientação de Prof. Dr. Protásio César dos Santos (orientador) e-mail: protasio.cezar@ufma.br e Marcelo Silva Pereira (co-orientador) e-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com.

Este Termo de Consentimento pode conter alguns tópicos que o/a senhor/a não entenda. Caso haja alguma dúvida, pergunte à pesquisadora que está lhe entrevistando, para que o/a senhor/a esteja bem esclarecido (a) sobre tudo que está sendo perguntado e esteja respondendo. Após ser esclarecido (a) sobre as informações, caso aceite em fazer parte do estudo, autorize de forma verbal com a leitura e gravação em áudio do CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A) ou assinando as três páginas do mesmo termo. Com o devido CONSENTIMENTO LIVRE autorizado o respondente participará da pesquisa acadêmica - OS OLHOS SÃO CEGOS: comunicação institucional como representação social da pessoa com deficiência visual - Fundação Dorina Nowill para Cegos. Em caso de recusa o (a) Sr. (a) não será penalizado (a) de forma alguma. Também garantimos que o (a) Senhor (a) tem o direito de retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer penalidade.

1 INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA

Trata-se de um estudo cujo objetivo é conhecer as representações e imagens de experiências sociais a partir da compreensão da pessoa com deficiência visual. A investigação será realizada em duas etapas em 2021.

Ao se tornar um participante efetivo serão montados três grupos, sendo Grupo A: Ex-clientes, Grupo B: Pessoas cegas ou baixa visão e Grupo C - Comunidade. Aos grupos serão solicitados a RESPONDER UM QUESTIONÁRIO com 15 questões mistas.

Após responder o QUESTIONÁRIO encerra-se a participação dos grupos na pesquisa. O procedimento da pesquisa irá solicitar um investimento do seu tempo na participação do estudo. Como benefícios, tem-se o compromisso de fornecer informações sobre os resultados da pesquisa, além do conhecimento da representação social da pessoa com deficiência visual a partir dele mesmo.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser que o participante autorize a divulgação do seu nome completo, caso não autorize a divulgação, será de conhecimento apenas entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados obtidos com a pesquisa serão armazenados no computador pessoal da pesquisadora no endereço acima informado pelo período de 5 anos.

O (a) senhor (a) não pagará nada para participar desta pesquisa. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pela pesquisadora. Fica também garantida indenização

em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos - CEP/UFMA no endereço Av. dos Portugueses, 1966 Bacanga - CEP 65080-805 São Luís – MA, localizado no Prédio CEB Velho, em frente ao Auditório Sérgio Ferretti, e-mail: cepufma@ufma.br Telefone: 3272-8708

Mary Aurea de Almeida Costa Everton – pesquisadora

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, _____, CPF _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com a pesquisadora responsável, concordo em participar do estudo OS OLHOS SÃO CEGOS: comunicação institucional como representação social da pessoa com deficiência visual - Fundação Dorina Nowill para Cegos, como voluntário (a). Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data _____

Assinatura do participante: _____

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à pesquisadora):

1 testemunha:

Local e data _____

Nome: _____

Assinatura: _____

APÊNDICE B – INTRODUÇÃO EXPLICATIVA COM QUESTIONÁRIOS DOS GRUPOS A , B e C

GRUPOS A - Ex_Clientes e B - UFMA
OS OLHOS SÃO CEGOS: comunicação institucional como representação social da pessoa com deficiência visual - Fundação Dorina Nowill para Cegos.
Olá, tudo bem? Sou, Mary Aurea de A. Costa Everton, estudante da pós-graduação, no PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – MESTRADO PROFISSIONAL - PGCOM-UFMA, LP1 – Comunicação Institucional e Mercadológica. Você topa contribuir para meu trabalho de conclusão de curso respondendo a um questionário? O formulário tem como objetivo traçar: representações sociais, identidade e identificações sobre a pessoa com deficiência visual, e qual(is) atributo(s) uma instituição pode(m) se apropriar para representar a pessoa com deficiência visual, em sua comunicação institucional. A pesquisa está sob a orientação de Prof. Dr. Protásio César dos Santos (orientador), e caso haja alguma dúvida durante o preenchimento do formulário, pergunte à pesquisadora, para que seja esclarecido sobre tudo que está sendo perguntado. Os benefícios da pesquisa têm-se o compromisso de fornecer informações sobre os resultados da pesquisa, além do conhecimento da representação social da pessoa com deficiência visual. As informações desta pesquisa serão confidenciais e divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser que o participante autorize a divulgação do seu nome completo, caso não autorize a divulgação, será de conhecimento apenas entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados obtidos com a pesquisa serão armazenados no computador pessoal da pesquisadora pelo período de 5 anos. O(a) senhor(a) não pagará nada para participar desta pesquisa, sua colaboração é importante. E para colaborar, é só responder ao formulário de pesquisa. Dentro de poucos minutos, você responderá ao formulário por completo. Desde já agradeço muitíssimo sua contribuição.

1 - CATEGORIA: dados pessoais/sociais:

1) IDENTIFICAÇÃO: Nome Completo:				
2) Idade:				
3) Gênero:				
☐ Masculino	☐ Feminino	☐ LGBTQIA	☐ Outro	
4) Escolaridade:				
☐ Sem escolaridade	☐ Ensino fundamental (1º grau) incompleto	☐ Ensino fundamental (1º grau) completo	☐ Ensino médio (2º grau) incompleto	☐ Ensino médio (2º grau) completo
☐ Superior incompleto	☐ Superior completo	☐ Mestrado	☐ Doutorado	☐ Outro
5) Estado Civil:				
☐ Solteiro(a)	☐ Casado(a)	☐ Viúvo(a)	☐ Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)	☐ Outro
6) Sua deficiência é ?				
☐ Congênita		☐ Adquirida		
7) Tem formação em braille:				
☐ Sim		☐ Não		

2 - CATEGORIA: representação social com subdivisão da representação social de si e representação do outro

8) De forma resumida o que você entende por representação social da pessoa com deficiência visual.

9) Na sua opinião qual(is) característica(s) o outro te identifica como pessoa com deficiência visual.

10) Como você se sente quando um indivíduo comenta sobre sua condição de pessoa com deficiência visual.

☐ Totalmente favorável	☐ Parcialmente favorável	☐ Indiferente	☐ Totalmente contrário	☐ Parcialmente contrário
---	---	--------------------------------------	---	---

11) E por que se sente assim?

12) O indivíduo que não conhece sua realidade de pessoa com deficiência visual é autorizado a criar e compartilhar características sobre você ?

☐ Aprovo totalmente	☐ Aprovo parcialmente	☐ Indiferente	☐ NÃO aprovo
--	--	--------------------------------------	-------------------------------------

13) De forma resumida explique porquê?

14) Expresse quatro palavras que te representam como uma pessoa com deficiência visual.

3 - CATEGORIA: característica da comunicação institucional representada por PcDv

15) Qual(is) característica(s), ou função(ões), ou qualidade(s) uma instituição pode se apropriar para te representar como pessoa com deficiência visual na comunicação institucional da empresa.

GRUPOS C - Videntes

1- CATEGORIA: dados pessoais/sociais:

1) IDENTIFICAÇÃO:

Nome Completo:

2) Idade:

3) Gênero:

☐ Masculino	☐ Feminino	☐ LGBTQIA	☐ Outro	
4) Escolaridade:				
☐ Sem escolaridade	☐ Ensino fundamental (1º grau) incompleto	☐ Ensino fundamental (1º grau) completo	☐ Ensino médio (2º grau) incompleto	☐ Ensino médio (2º grau) completo
☐ Superior incompleto	☐ Superior completo	☐ Mestrado	☐ Doutorado	☐ Outro
5) Estado Civil:				
☐ Solteiro(a)	☐ Casado(a)	☐ Viúvo(a)	☐ Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)	☐ Outro
6) Sua deficiência é ?				
☐ Congênita		☐ Adquirida ☐ Não tenho		
7) Tem formação em braille:				
☐ Sim		☐ Não		

2 - CATEGORIA: representação social com subdivisão da representação social de si e representação do outro

8) De forma resumida o que você entende por representação social da pessoa com deficiência visual - Cego ?

9) Na sua opinião qual(is) característica(s) o outro identifica a pessoa com deficiência visual - Cego.

10) Como você se sente quando um indivíduo comenta de forma estereotipada sobre a condição da pessoa com deficiência visual - Cego.

☐ Totalmente favorável	☐ Parcialmente favorável	☐ Indiferente	☐ Totalmente contrário	☐ Parcialmente contrário
11) E por que se sente assim?				
12) O indivíduo que não conhece sua realidade da pessoa com deficiência visual - Cego é autorizado a criar e compartilhar características sobre ele ?				
☐ Aprovo totalmente	☐ Aprovo parcialmente	☐ Indiferente	☐ NÃO aprovo	
13) De forma resumida explique porquê?				
14) Expresse quatro palavras que representam a pessoa com deficiência visual - Cego				

3 - CATEGORIA: característica da comunicação institucional representada por PcDv

15) Qual(is) característica(s), ou função(ões), ou qualidade(s) uma instituição pode se apropriar para representar a pessoa com deficiência visual - Cego, na comunicação institucional da empresa.

APÊNDICE C – GRUPOS A E B ***quest_1_*fun_ufma_*perg_8 até ****
*quest_1_*fun_ufma_*perg_15**

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_8

Responsabilidade e comprometimento social na inclusão das pessoas com deficiência visual. Acho que é forma como a sociedade nos reconhece numa primeiro instante de maneira mais evidente e como somos como somos representados à sociedade através da mídia e demais comunicações. Entendo que o deficiente visual, bem como todos os portadores de quer deficiência, devam ter seus direitos assegurados. Portanto tais direitos devem ser defendidos por pessoas e ou associações respeitando as leis vigentes. É a garantia dos direitos e deveres de pessoa com deficiência visual, dar visibilidade a essas pessoas. Não se diminuir com os obstáculos, mostrando que é capaz de fazer coisas que as pessoas sem deficiência fazem, ou seja, não ficar dentro de casa trancado, mas ir à busca dos seus sonhos. Representatividade é quando você se sente incluída e se vê em alguém em determinada ação, evento ou local.

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_9

Pela minha bengala já que eu sou cego. Sou identificado pela bengala. O simples fato de não enxergar direito ou nada enxergar. Outra característica é o uso da bengala ou comprovação médica. Muitas pessoas com deficiência visuais baixas visão é difícil à identificação imediata, geralmente as pessoas cegas total fazem o uso de bengalas e óculos escuros. Bengala, ou se eu estiver sendo guiado por alguma pessoa. Por muitas vezes ouço elogios meritocráticas. Querendo ou não tive alguns privilégios por conta da minha família. Mas eu entendo que passo é já passei por preconceito até porque tenho um desvio nos olhos e sinto as vezes o olhar maldoso das pessoas. É muito mais fácil conviver em nossa bolha.

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_11

Convivo muito bem com a minha deficiência, mas a minha deficiência não me definir como pessoa. Depende muito de como é feita esta abordagem. Quando sinto que há um interesse no sentido de se informara mais minha condição no intuito de melhorar a forma como se lida como uma pessoa com deficiência ou replicar boas práticas é sempre bem vindo. Já há pessoas que se se dirigem a nós como se fossemos criança. Ou querem nos arrastar para algum lugar onde um médico. Pastor. Pai de santo ou sei lá o quê vai me curar, isto sem muitas vezes sem nem mesmo saber se é algo curável ou mesmo se eu quero ser curado. E há os que vêm sós mesmo para cagar regras de como isso ou como aquilo sem qualquer tipo de embasamento tão somente no que conveniente para ele. Porque ainda acredito na integridade do ser humano. Pela sociedade ter o pensamento retrógrado de que a pessoa com deficiência visual é incapacitado de realizar tarefas do seu cotidiano, de não poder formar uma família entre outras. Se não tenho intimidade com a pessoa, fico incomodado, pois na maioria das vezes as perguntas são feitas para a pessoa que está comigo, sendo que sei falar sobre a minha deficiência. Acho que depende da situação. Tem como esposa que tem interesse em conhecer, se informar. Mas tem pessoas em sua maioria que fazem piadas, desdenham da situação.

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_13

É necessário que a pessoa conheça a realidade de uma pessoa com deficiência para poder definir ou comentar sobre características. Se ele não conhece minha realidade que me garante que o que ele criou ou compartilhou esta consonância com minha necessidade e anseios. Se a pessoa não conhece a fundo minha realidade, eu não lhe outorgo o direito de me representar. Por não possuir um lugar de falar. Nada sobre nós, sem nós. Quem não conhece a realidade da pessoa cega, não sabe as dificuldades que enfrentamos no dia a dia. Depende de que forma será essa imagem. Se for algo para fortalecer o movimento das pessoas com deficiência tudo bem. Mas se for algo pejorativo não autorizo.

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_14

Persistente, engajado, confiante e esperançoso. Independência, Autonomia, Conhecimento e Fé. Respeito. Dignidade. Autonomia. Direitos. Capacidade, competência, integridade e lealdade. Percepção, cego, bengala, capacidade. Forte, sensível, aberta as diferenças e combatente.

**** *quest_1_*fun_ufma_*perg_15

Responsabilidade e comprometimento na inclusão social e profissional das pessoas com deficiência visual. Todas as que promovam a igualdade, oportunidade e respeito. Confiabilidade entre as partes. Ser uma instituição inclusiva e receptiva para as pessoas com deficiência visuais. Mensagem de igualdade, mostrando que a pessoa com deficiência tem qualificação. A empresa garantir que a representatividade será a principal bandeira.

APÊNDICE D – GRUPOS C ***quest_2_*vidente_*perg_8 até ****
*quest_1_*vidente_*perg_15**

**** *quest_2_*vidente_*perg_8

Deficiente com alguma formação profissionalizante é quando a pessoa tem voz e vez na sociedade. Nada. Um imaginário coletivo sem o necessário conhecimento da realidade sobre a questão. Está relacionado com a interação entre pessoas, mesmo utilizando o senso comum para a comunicação de informação e representatividade da pessoa com deficiência visual, para que essas pessoas não fiquem a margem dos processos sociais. Não sei explicar. Entendo que sejam todos os procedimentos de inclusão de pessoas com deficiência visual. Não conheço esse assunto. Procuração particular para representação do deficiente em determinadas situações. São pessoas que merecem nosso respeito e atenção. A pessoa com deficiência visual não enxerga mas se for orientada desde criança é capaz de andar fazer suas atividades andar se alimentar e até estudar. Tem a ver com a inclusão social da pessoa com deficiência visual. Integrar a pessoa com deficiência visual em todas as esferas sociais a partir da aplicação efetiva de políticas públicas. Alguma instituição ou um grupo de pessoas que representa essa classe de indivíduos, respeitando suas limitações e garantindo seus direitos perante a sociedade. Um setor que possa lutar pelos direitos dos deficientes visuais. Entendo ser a maneira como a pessoa cega é compreendida pela sociedade, ou seja, ao longo da história da humanidade pessoas com deficiências foram desvalorizadas em seu potencial e compreendidas como inúteis ou pesos para a família e sociedade, isto porque a sociedade analisa o potencial humano através do viés do mercado de trabalho e assim traça o que é “normal” e o que se opõe a isto, quando a sociedade deixar de categorizar os seres humanos e investir nas potencialidades, que todo ser humano tem, ganhará em qualidade de relacionamento e criação. A pessoa com deficiência visual engloba uma variedade grande de indivíduos, um termo genérico para caracterizar esse coletivo de pessoas, especialmente usado no debate público objetivando políticas públicas para este seguimento social, a cegueira é um estágio terminal, a perda completa do sentido da visão de um ou de ambos os olhos. Inclusão, cidadania. Ser uma sociedade que conhece, respeita e se responsabiliza em proporcionar uma equidade coletiva, abarcando também às pessoas com deficiência visual. O indivíduo que nasce ou adquire alguma perda na visão. Entendo que deve haver acessibilidade e direitos garantidos. A legislação brasileira evoluiu quanto à proteção à pessoa com deficiência, de modo que a sua representação, hodiernamente, é pautada na igualdade de direitos, por meio de ações afirmativas de inclusão. Tenho conhecimento praticamente zero sobre o assunto, porém entendo de representação social um arcabouço de ideias, de significados, de olhares sobre algo, variando de cultura para cultura, neste sentido, ideias, significados, olhares construídos sobre a pessoa com deficiência visual, cego, dentro do contexto em que o mesmo se encontra inserido. Pessoas com problemas impossibilidade de enxergar, seja por doenças desenvolvidas a partir do nascimento ou ao longo da vida. A visão predominante na sociedade em relação ao cego. Entendo como sendo uma visão homogeneizada sobre o que seria a pessoa cega. Pessoa que tem limitações na visão. Baixa visão ou cegueira, uma deficiência visual. Mesmo eles tendo deficiência visual, eu os vejo com potencial grande em outras áreas para atuar na sociedade. Não vejo a deficiência visual um impedimento para grandes realizações na sociedade. Entendo que o deficiente visual é alguém que tem dificuldades de visão, desde as mais simples, até as que produzem mais comprometimento visual, o estereótipo de cegueira, de cego, já vem de longa data, e sabemos que muitos avanços ocorreram nos últimos anos, porém os mesmos, assim como com outras deficiências, apresentam dificuldades pra ter uma vida social

mais ativa e presente. É uma visão prática que tem por finalidade a construção da relação de uma realidade comum com um conjunto social.

**** *quest_2_*vidente_*perg_9

Óculos escuro, bengala, cão guia. Primeiro pela disfunção ocular, a forma como percebe os objetos e também pela ferramenta de acessibilidade que o permite ir e vir. Não enxergar. Em geral, como um ser inferior. Infelizmente o outro está preso a informações da década de 1980, em que a pessoa com deficiência visual está limitado socialmente, em que não consegui desenvolver seus estudos tendo sua locomoção e ativismo social limitados, uma análise diagnóstica médica. Só lendo braille, estudar, ouvindo, andar caminho e conversando. Pessoa que faz uso de bengala tátil. Não sei responder. Quando o cidadão franze a testa para observar, quando é necessário apalpar o objeto para se identificar, quando percebemos o embranquecimento da retina, etc. Tem pessoa que discriminam. Para quem não tem uma visão de quem é um cego acham que um peso invalida que vai precisar do outro a vida toda. Pessoa que anda com ajuda de uma bengala ou sendo conduzido pela mão. Dependente, incapaz. Seu ato de identificar a presença de algo ou alguém diante do seu campo visual...e a forma ocular de visualizar as coisas ao seu redor. O andar tatiado. De maneira geral a pessoa cega, assim como as pessoas com outras deficiências, são ignoradas e identificadas como de menor capacidade cognitiva e produtiva. A pessoa com deficiência visual é identificada normalmente por estar portando algum meio que o ajude no tratamento, pode ser desde uma vara, cão guia, óculos, tapa olho, olho sintético, para os demais indivíduos da sociedade tais meios caracterizam a pessoa portadora da deficiência visual. Dificuldade de leitura, locomoção. No modo como ela anda, na maneira como pega um objetivo e até mesmo na forma como olha para o outro. Uso de bastão para locomoção, cão guia. O comprometimento da visão ou falta dela. Muitas vezes, o deficiente visual é tido como incapaz, e que deve todo tempo ser amparado, no entanto, como respondido acima, tanto a legislação nacional como a própria sociedade tem evoluído na compreensão de que as pessoas com deficiência, entre elas o cego, tem capacidade para todos os atos da vida civil, respeitada, porém, as situações que envolvem os atos. Uso de bengala, no geral. Pelo uso de bengala na locomoção, pela leitura em braille e uso aguçado dos demais sentidos, como a audição. Limitação, dependência. Como alguém que possui capacidades muito limitadas. Principalmente quando essa pessoa possui dificuldade para ver, visualizar o que está ao seu redor, para isso fará uso de tecnologias que lhe possibilite ter acesso aos atendimentos que necessita. Impotente. Uma pessoa sem importância. A presença da bengala guia, ou do cão guia, ou de alguém que ajuda o mesmo a se locomover. Quando faz uso de óculos escuros e bengala.

***** *quest_2_*vidente_*perg_11

Porque tenho deficiência visual, miopia. Devemos ser respeitados independente das nossas condições físicas. Falta de respeito. Porque sou contra preconceito. Está impregnado no cidadão a inércia de não procurar informações sendo contraditório porque vivemos em um momento de comunicação e novas informações diariamente. Diferentes cegos sentem controle qualquer lugar e algumas tecnologia tem acessibilidade. Me incomoda a falta de empatia com o próximo. Essa condução está muito distante da minha realidade. Não tenho como expressar algum sentimento. Detesto comentários pejorativos sobre pessoas com qualquer tipo de deficiência. Porque sou a favor de melhores condições para o deficiente visual. Porque a pessoa que entende o que é a deficiência visual censura o cego como uma pessoa inútil que vive para dar trabalho. Porque uma pessoa não deve ser estereotipada por sua deficiência, uma

pessoa é muito mais do que uma limitação física que ela possa ter. Porque é um comportamento desrespeitoso, imaturo e insensível. Porque acredito que todo ser humano é capaz de desenvolver várias habilidades ao longo de sua existência. Pois a deficiência não deve servir de rótulo a um ser humano. Entendi que TODO ser humano merece respeito pelo simples fato de serem humanos, além disso, TODO ser humano é repleto de potencialidades, estas, no entanto, precisam ser estimuladas. Depende da forma com que o observador comentou o fato, se com zombaria ou se simplesmente indicando seus meios estereótipos para indicar alguém com preferência e cuidados especiais em dada situação. Não conhecemos a vida da pessoa. Principalmente porque a pessoa que é criticada não pode ver isso. É como uma ação covarde e super desonesta. Porque independente da deficiência todos somos devemos ser respeitados. Preciso me apropriar mais e conhecer a realidade. Justamente porque, além da deficiência, é um ser humano merecedor de respeito quanto à sua dignidade. Porque a pessoa não está tendo uma visão holística sobre e não está contemplando o humano que a pessoa com deficiência visual cego, também é. Dado nosso atual contexto e época, considero inadmissível qualquer tipo de comportamento estereotipado atribuído a qualquer ser humano, seja por suas características físicas, emocionais ou deficiências. Entendo que se deve evitar estereótipos, mas é infelizmente é algo comum na sociedade. Porque eu acredito que a deficiência visual impõe sim alguns obstáculos a mais ao seu portador, em relação a uma pessoa que não possui o mesmo problema, mas que esses obstáculos podem ser ultrapassados. Porque convivo com pessoas com Deficiência e Surdos, vejo que a grande questão é que a própria sociedade que não está preparada para lidar com a Deficiência pois os cegos ou deficientes visuais tem toda uma técnica lhes permitem ter uma vida não produtiva quanto os demais videntes na sociedade como trabalhar, estudar, ter lazer, etc. Porque eu me colocaria no lugar dele(a) e me sentiria triste. Não é porque são cegos que não tem valor. Qualquer grau de deficiência é um fator de baixa estima e quadros depressivos. Sei que a pessoa tem um esforço mais intenso pra poder viver e conviver na sociedade, onde os diferentes são excluídos, não é vario tratar e viver com a diferença, quer seja a perda da fala, da visão, da audição, ou de algum grau de mobilidade, isso só pra citar algumas deficiências ou dificuldades, me imagino na situação dele, e não gostaria que me tratassem diferente por ser diferente. Creio que é necessário tratar com empatia o outro.

**** *quest_2_*vidente_*perg_13

Invasão de privacidade. Somos seres julgadores, cheio de pré conceitos, no entanto, não deveríamos criar e compartilhar as características muitas vezes de forma pejorativa por não estarmos na pele do outro. Há diversos estudos sobre pessoa com deficiência visual que não foram feitos por pessoa com deficiência isso não invalida estudo. Porque é uma atitude preconceituosa. Creio que as pessoas precisam procurar fontes seguras sobre o deficiente visual. Como o curso de braile ou braille e materiais atualizados sobre o assunto, no meu caso fiz o curso em 2013. Por questões pessoais faltou entregar o livro, mas, pretendo fazer novamente para obtenção de novas informações sobre o posicionamento social da pessoa com deficiência visual e do sistema braile. O problema a maior parte da sociedade interpreta apenas como um diagnóstico médico de limitações. Porque importante para compartilha e empatia. Muito complicado compartilhar o que não se conhece. Porque induziria ao erro. Ainda que conheçamos ou não a dificuldade visual do indivíduo deve permanecer acima de tudo o respeito pela pessoa humana conforme está estabelecido na constituição Federal de nosso país, em poucas palavras respeito é bom e todo mundo gosta. Se não conheço realidade não posso dar sugestão. Por exemplo se for o pai ou a mãe um parente e ou um vizinho é por causa esta pessoa aprender a viver e conviver com as diferencia só porque é cego é discriminado. Porque não tem conhecimento de causa para tanto. Quem fala sobre o que não conhece acaba espalhando falácias, estereótipos e disseminando preconceitos, por falta de

conhecimento a respeito do assunto e da condição do outro. Antes é preciso conhecer sobre o assunto, e assim poder se posicionar. Pois como falar de algo que não tem conteúdo? A ignorância sobre uma realidade leva a conclusões distorcidas. As demais pessoas podem perceber apenas parcialmente a realidade do indivíduo com deficiência visual, mas cabe aos especialistas médicos, muitos sem deficiência visual, a incumbência de caracterizar ou criar, com base científica, os termos adequados para tratar das diversas doenças na visão, por outro lado, a cegueira é um estado de visão confessado pela sociedade antes mesmo de haver medicina, a medida que a moral de um povo evolui termos menos humanos vão se marginalizando, porém o insulto nunca será totalmente abolido de uma cultura, mesmo que fique mais polido. Porque não conhece a vida da pessoa. Não se pode falar de algo desconhecido, e em muitos casos, o comentário é negativo. Como poderei falar de alguém que não tenho conhecimento sobre sua vida ou deficiência. Porque não tem conhecimento de causa. O fato de não conhecer a realidade da pessoa com deficiência não afasta o outro de opinar, repito, respeitada a diferença e a dignidade da pessoa humana. Entendo que nenhum ser humano é autorizado a criar e compartilhar ideias sobre as quais não tem qualquer conhecimento sobre, na qual não se debruça sobre aquele assunto, não faz ideia daquela realidade, não tem qualquer estudo, qualquer leitura, qualquer instrução sobre, sua opinião, provavelmente, estará embasada em ideias distorcidas, em inverdades, em ideias estereotipadas e ou estigmatizadas acerca do assunto. Acredito que o lugar de fala é de extrema importância e apenas alguém que vive, como neste caso o cego, poderia falar sobre sua própria realidade, no entanto, considero que pessoas não cegas, desde que conhecedoras e autorizadas por essa realidade, podem sim usar sua voz para conscientizar e falar sobre o assunto. Se não conhece a realidade não deveria compartilhar algo que desconhece. Porque não é possível afirmar algo sobre algo que não se conhece. Creio que corre risco de compartilhar o informações incorretas, então será mais seguro informar se antes para fazer divulgações. Porque você só pode falar de algo quando conheci. Porque não sabem as dificuldades que eles tem no dia a dia. A individualidade de um não pode ser usada como um rótulo, para rotular alguém, ainda mais ter as características expostas por alguém que não conhece as dificuldades e desafios de ter que viver sem um dos sentidos. A pessoa que não conhece a realidade, não tem propriedade para compartilhar e quando o faz, se baseia somente pela aparência.

**** *quest_2_*vidente_*perg_14

Cego, míope, quatrolho, morcego. Não sei responder. Especial. Normal, capaz, habilidosa, perspicaz. Linguagem, Inclusão, Recolocação, Social. Ainda não comunica deficiência visual. Atenção, cuidado, zelo e paciência. Braile, óculos, escuridão, olhos. Habilidade, determinada, Alegre, autoestima. Amor, paz, solidariedade, amizade. Alegre, viva, amorosa e inteligente. Capaz, produtivo, digno e cidadão. Humano, político, racional, emocional. Alguém desprovido do uso do sentido visual, porém capaz de desenvolver outros sentidos. Deficiente visual, audição aguçada, Gente , Capaz , Força , Potencial. Deficiente, cego, vesgo, estrabismo, míope, caolho. Determinação, Capacidade, Corajosas, limitadas. Força, sensibilidade, coragem e luta. Cego, incapaz, deficiente, inapropriado. Indivíduo necessitado de acessibilidade na sociedade, humano, capaz, porém com limitações, lutador, alguém que vê o mundo de forma diferente da minha. Limitação física pontual ou específica, deficiência fisiológica, aquela que não é incluída, contemplada na prática das Políticas Públicas de forma geral, estigmatizada, entendi que é para utilizar palavra, porém fiz uso mais de expressões, pois essas palavras isoladas, não contemplam a representação pra mim. Capaz, perspicaz, imaginativo, atento. Ver com outros olhos. Não sei dizer, porque cada pessoa é diferente. Corajosos, habilidosos, superação, fortes. Inteligente, dinâmico,

comunicativo, disposto. Sensível, audição aguçada, capaz e eficiente. Guerreiro, corajoso, desamparado, sonhador. Cidadão, digno, dependente, corajoso.

**** *quest_2_*vidente_*perg_15

Ter um deficiente visual na empresa, pelo menos, todos os conteúdos em braille, ensinar essa linguagem para seus funcionários. Cartilhas, endomarketing, discussões nas redes sociais por meio do perfil institucional, mesas redondas e outros. Educação. Adotar políticas de acolhimento e inclusão social. O uso do sistema braille nas paredes (de maneira adequada, com o alto-relevo), no crachá, aplicativos específicos para a pessoa com deficiência visual nos notebook's, calçadas para o deficiente visual, propor um curso com o histórico atual e o sistema braille, temos que ver que a representação não é só com o funcionário, mas com o lado externo da empresa, as vezes o funcionário não está apto a atender um cliente com deficiência visual, nem a estrutura não é projetada para abraçar essa inclusão social. Departamento de acessibilidade. Não sei. Não sei responder. A inserção de áudios em qualquer atividade que participe o indivíduo com dificuldade visual, a adoção do braille de forma mais ampla nas instituições de ensino e profissionais, adequação de atividades que possam ser executadas por profissionais com tais deficiências. Ser uma instituição séria. Instituto educacional de formação de cego. Pessoa que conheça a fundo a realidade da pessoa com deficiência visual. Incluir através do uso de braille, sinalização específica para acesso facilitado, estimular a empatia, o respeito e a solidariedade para com o próximo. Primeiro conhecer as rotinas dessa pessoa, o nível de limitações, suas habilidades e suas capacidades, e proporcionar um ambiente adaptável para ele exercer de forma saudável e eficiente suas funções. Percepção aguçada e captam as mensagens de forma célere. Inclusão a partir de mudanças na própria empresa instituição, abertura de contratação por mérito e não por pena ou por incentivos fiscais; investimento em formação acadêmica e profissional de pessoas com deficiência. A estrutura física da instituição deve se adequar ao tráfego de pessoas com deficiência visual, a comunicação escrita deve ser apropriada sempre que possível, os servidores devem dedicar maior atenção a este público, o termo para designar este público durante o atendimento deve ser o nome do indivíduo ou sua profissão, naturalidade, a condição física não deve ser ignorada pois é a causa do atendimento especial, portanto não é errado designar o indivíduo atendido pelo motivo de seu atendimento, por exemplo cegueira, se for o caso, porém de modo sempre impessoal. Oferecendo inclusão social, participação. Usar a inclusão no ambiente de trabalho. A empresa tem que ter a essência, a visão e a missão voltada para a deficiência e para o deficiente, ser o auxílio para os cegos pois são invisíveis em nossa sociedade. Viabilizando meios para engajar as pessoas deficientes da visão na sociedade, na empresa, com direitos garantidos, como objetivo de levar a vida da forma mais normal possível e independente. Gera a humanização da empresa, e contribui para difundir o ideal de igualdade entre todos independente de suas diferenças. Olha, nesse aspecto, realmente não sei o que sugerir, por não pensar sobre isso, admito, e por ter praticamente leitura nenhuma sobre o assunto. Dialogar sobre o capacitismo e como ele atrapalha o desenvolvimento da pessoa com deficiência em qualquer ambiente. A apuração desenvolvimento de outros sentidos. Tornando sites institucionais mais acessíveis, eu, todavia, não saberia como fazer isso, porque não tenho experiência nesse tipo de adaptação e também conheço pouco sobre a realidade e necessidades da pessoa com deficiência visual. Ter conhecimento sobre o contexto da pessoa cega, ter acessibilidade, contribuir para que a sociedade conheça também todo contexto que envolve a pessoa cega. Mesmo sendo deficiente uma empresa pode contrata-lo e ir treinando, e com isso ele pode ser apto pra qualquer função que eles o colocarem. Pessoal treinado para ajudar no que for preciso e adaptações

para torná-los aptos ao ambiente de trabalho. Mostrar que o mesmo pode ter acessibilidade, que o mesmo pode se sentir valorizado na empresa, onde todos vão tratá-lo igual, porém diferenciado, respeitando a sua condição. A empresa precisa se tornar acessível a esta realidade; Treinar seus funcionários para saber como ajudar a pessoa com deficiência no ambiente de trabalho. Adaptar seu espaço físico com piso tátil de alerta e direcional, placas e mapas em braile, rampas, recursos em áudio dentre outros.

APÊNDICE E – ROTEIRO FOTOLIVRO / BOLABOLKA

Página	Descrição / AudioDescrição
	Bem-vindos ao fotolivro falado Histórias de dedicação, reconhecimento e vitórias. Fundação Dorina Nowill para Cegos. O fotolivro falado foi pensado para promover acesso da pessoa com deficiência visual sobre comunicação institucional interligada à representação social. Oferecemos um fotolivro falado que sirva de base para que as pessoas cegas e com baixa visão exerçam seu papel de cidadão com excelência. Boa leitura.
2 Capa OK	Descrição da imagem: foto preto e branco de Dorina Nowill sorridente, retratada do busto ao topo da cabeça. Ela tem cabelos curtos, usa óculos escuros, brincos e cordão. Veste blazer escuro.
3 Expediente OK	REITOR Prof. Dr. Natalino Salgado Filho VICE-REITOR Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos COORDENADOR DO PPGCom Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Júnior VICE COORDENADORA DO PPGCom Profa. Dra. Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa ORIENTADOR Prof. Dr. Protásio César dos Santos COORIENTADOR Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva PROJETO GRÁFICO E CAPA Fabiana França Silva CRÉDITO DAS IMAGENS Fundação Dorina Nowill para Cegos DESCRIÇÃO DE IMAGENS Mary Aurea de Almeida Costa Everton e Fundação Dorina Nowill para Cegos REVISÃO, BALABOLKA, HAND TALK, EDIÇÃO WONDERSHARE FILMORA X Mary Aurea de Almeida Costa Everton Descrição da imagem: foto preto e branco de parte da sala de Dorina Nowill na Fundação, mostra poltrona, quadro fixo na parede com uma foto de Dorina jovem, armário de escritório de madeira com enfeites nas prateleiras. Com uma frase fixa na entrada da porta “ Onde há Dorina não há trevas”
4 MOSAICO OK	Descrição da imagem: montagem de duas fotos preto e branco a primeira com Dorina Nowill de perfil, usa óculos escuros, veste roupas escuras. Ao fundo uma caricatura a lápis do rosto dela. A segunda foto mostra uma imagem estática aproximada das mãos tateando um livro em braille.

5 FUNDAÇÃO OK	Fundação Dorina Nowill para Cegos CONSELHO DE CURADORES E GESTÃO EXECUTIVA PRESIDENTE EMÉRITA E VITALÍCIA Dorina de Gouvêa Nowill (<i>in memoriam</i>) PRESIDÊNCIA E VICE-PRESIDÊNCIA Francisco Henrique Chimenti Della Manna (Presidente) Roberto Faldini (1º Vice-Presidente) Henrique José Fernandes Luz (2º Vice-Presidente) Anne Catherine Olesen (3ª Vice-Presidente) GESTÃO EXECUTIVA Alexandre Munck – Superintendente executivo Kátia Amaral – Controller Maria das Graças Martins De Oliveira – Gerente administrativa Carla De Maria – Gerente de produção Kely Magalhães – Gerente de Serviços de Apoio à Inclusão CONSELHO FISCAL Eduardo de Oliveira Fernando Augusto Trevisan Marcelo José Pires Barbosa CONSELHO CONSULTIVO Alfredo Weiszflog Ana Maria Moraes Velloso Celso Alves Feitosa Cristiane Porto Rodrigues da Cunha Flavio Mendes Bitelman Francisco José de Toledo Hiran Castello Branco Marcelo Morgado Cintra Maria Carolina Pinto Coelho Carvalho Maria Lucia Kerr Cavalcante de Queiroz A Fundação Dorina trabalha há mais de 70 anos para incluir pessoas cegas e com baixa visão.
6 MOSAICO OK	Descrição da imagem: montagem de três fotos coloridas claras. A primeira foto de Dorina Nowill sorridente sentada e com as mãos em cima da mesa de madeira à sua frente. Ela está retratada da cintura ao topo da cabeça, veste roupas escuras, usa um colar com pingente grande e pulseiras. A segunda imagem parte da fachada do prédio antigo Fundação para o Livro do Cego no Brasil. A terceira imagem Dorina Nowill está de perfil arrumando uma estante com livros grandes.
7 MOSAICO OK	Descrição da imagem: montagem de três fotos coloridas claras. A primeira foto de adolescente deficiente visual de pele negra, usa óculos escuros, camisa polo clara com detalhes escuros. Está sentado, sorrindo e segurando uma boneca da cuca. À sua frente há um livro em braille aberto. A segunda foto parte da fachada aproximada da atual Fundação Dorina Nowill para Cegos. A terceira foto parte da tela de um computador aproximada em recurso de tela ampliada.

8 OK	Fundação Dorina Nowill para Cegos há 70 anos promovendo a autonomia e inclusão de pessoas cegas e com baixa visão na sociedade. Propósito - Promover a inclusão e acessibilidade às pessoas cegas e com baixa visão, para juntos transformar vidas e a sociedade. Valores Ética é inegociável. Transparência no que fazemos e como fazemos. Respeito é tão bom que não dispensamos. Diversidade é um fato, inclusão é nossa escolha. Perseverança em tudo que fazemos e por isso não desistimos. Compromisso com nosso propósito. Inovação para construir o futuro valorizando o nosso legado.
9 APRESENTAÇÃO OK	
10 TEXTO OK	Somos a Fundação Dorina Nowill para Cegos, uma organização sem fins lucrativos e de caráter filantrópico. Há mais de 70 anos, temos nos dedicado à inclusão social de pessoas cegas e com baixa visão. Uma das formas como fazemos isso é por meio da produção e distribuição gratuita de livros em braille, falados e digitais acessíveis, diretamente para o público e também para cerca de 3000 escolas, bibliotecas e organizações de todo o Brasil. Também oferecemos, gratuitamente, serviços especializados para pessoas cegas e com baixa visão e suas famílias, nas áreas de educação especial, reabilitação, clínica de visão subnormal e empregabilidade. Temos, também, uma gama de serviços como cursos, capacitações, consultorias e acessibilidade para web. Mas é claro que não conseguiríamos todas essas realizações sozinhos. Contamos com o apoio de quem acredita na missão da Fundação Dorina Nowill para Cegos e ajuda a fazer do nosso trabalho uma referência de inclusão social das pessoas cegas e com baixa visão. Fundação Dorina Nowill para Cegos.
11 SUMÁRIO OK	
12 TEXTO OK	I. DEDICAÇÃO: A história de Dorina de Gouvêa Nowill se confunde com a da fundação - página 13 • O início - página 14 • Lutas enfrentadas - página 18 II. RECONHECIMENTO - página 22 • O crescimento - página 23 • Identificação na sociedade - página 26 III. VITÓRIAS - página 31 • Direitos conquistados - página 32 • Impressão e distribuição de livros em braille - página 34 • Espaço para acolhimento social, educacional e saúde - página 38 • Acessibilidade - página 43
13 I. DEDICAÇÃO	

A história de Dorina de Gouvêa Nowill se confunde com a da Fundação OK	
14 O início OK	ESQUERDA Descrição da imagem: foto preto e branco, de 1946, da fachada da Fundação para o Livro do Cego no Brasil - FLCB, com dois carros estacionados na rua. Com texto acima Fundação para Livro do Cego no Brasil. DIREITA Descrição da imagem: foto preto e branco, de 1953, em que Dorina Nowill e duas amigas estão de pé desamarrando um laço preso a uma porta larga. Elas inauguram o novo prédio da fundação passando a se chamar Fundação Dorina Nowill para Cegos.
15 OK	Descrição da imagem: foto preto e branco de Dorina Nowill sorridente, seu cabelo está com um penteado clássico dos anos 50. Usa um colar de pérolas com quatro voltas e uma blusa escura lisa.
16 OK	ESQUERDA Descrição da imagem: foto preto e branco de Dorina Nowill de perfil, de 1947, veste blusa e saia escura. Ela arruma uma estante de uma biblioteca com livros grandes em braille. DIREITA Descrição da imagem: foto preto e branco de Dorina Nowill sorrindo, em pé, na sala de aula entre 11 moças sentadas em carteiras de madeira, escrevendo em cadernos. Dorina está com o braço apoiado na carteira de uma das alunas.
17 OK	Descrição da imagem: foto preto e branco de uma mesa retangular levemente em perspectiva com Dorina Nowill e mais cinco mulheres no congresso do Conselho Mundial para o Bem-estar dos Cegos em 1975. Da esquerda para direita, Dorina fala ao microfone, veste roupas escuras, usa colares e pulseiras, atrás dela uma senhora de cabelos curtos, veste roupas claras e usa óculos escuros. Ao lado de Dorina, três senhoras sentadas, todas com cabelos curtos, duas usam óculos de grau e vestem roupas escuras e uma veste roupas claras. Uma outra senhora está de pé, tem cabelos curtos e veste roupas escuras.
18 OK Lutas enfrentadas	Descrição da imagem: montagem de cinco fotos em preto e branco de pessoas com deficiência visual trabalhando entre as décadas de 1950 e 1960. Na parte superior do lado esquerdo, um jovem de perfil abaixado lixa a lateral de um banco de madeira, ele tem pele clara e cabelo escuro. Ao lado, uma foto de um senhor de pele clara, cabelo escuro e bigode separando peça redonda de metal. No canto direito da imagem, uma jovem sentada usando um avental, cabelos curtos de pele clara, monta uma cesta em formato retangular. Na parte inferior da imagem e do lado esquerdo, a foto de perfil de Dorina Nowill sentada e utilizando uma máquina de escrever, ela está com os cabelos bem curtos. Ao lado direito a última foto de Dorina com mais 3 senhores sentados em volta de uma mesa retangular, Dorina está no centro e na parede atrás dela tem alguns diplomas.
19 OK	Descrição da imagem: foto preto e branco de Dorina Nowill, de 1968, recebendo homenagem do empresário Assis Chateaubriand no programa Esta é sua vida da TV Tupi. Ela é abraçada pelo empresário e à sua frente estão um casal e um adolescente.

20 OK	Descrição da imagem: foto preto e branco com três jovens e uma jovem com deficiência visual, sentados ao redor de uma mesa. Da esquerda para direita um dos jovens está com as mãos apoiadas na mesa, ele tem pele clara e cabelos escuros, usa óculos escuros e sorri, ao seu lado outro jovem também de pele clara e cabelos escuros, usa óculos de grau e está com a cabeça inclinada para baixo apoiando as mãos na mesa. Quase no centro da mesa a jovem de pele clara e cabelos escuros, apoia os antebraços e mãos na mesa, direciona o olhar para frente e tem um leve sorriso no rosto. Do lado direito da foto, outro jovem de pele e cabelos claros de perfil e sorrindo, com os antebraços e mãos apoiados na mesa. No centro da mesa o reproduutor cassete de fita.
21 OK	Descrição da imagem: foto preto e branco de Dorina Nowill em sala de aula. Ela está em pé ao lado de uma mesa com um aluno sentado e uma das mãos no livro e a outra em um globo terrestre. À frente um adolescente usa óculos escuros, está sentado, e ler um livro em braille. Perto da janela outro aluno sentado e um aluno afastado dela com uma máquina braille. Uma aluna sentada e à sua frente uma professora. Atrás dela há um armário com livros.
22 OK RECONHECIMENTO	
23 O crescimento OK	Descrição da imagem: foto preto e branco de Dorina Nowill, de 1964, recebendo de um senhor de pele clara uma placa de homenagem no Prêmio Lane Bryant International Volunteer Citation do Comitê Internacional de Voluntariado - EUA. Ele veste terno escuro. No lado esquerdo de Dorina estão um senhor negro, veste terno escuro, segura uma placa de homenagem, logo mais à frente uma senhora de pele e cabelos claros, veste roupas claras, segura uma placa de homenagem.
24 OK	
25 OK	Descrição da imagem: foto preto e branco de Dorina Nowill discursando na Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU), de 1981, com outras pessoas sentadas numa plenária. Ao fundo poltronas vazias. Da esquerda para a direita, um senhor de paletó preto, óculos, microfone à sua frente. À sua direita um senhor com paletó claro, de cabeça baixa. Atrás dele uma moça de roupas escuras, com óculos em pé. Ao centro, um senhor de paletó escuro também escrevendo, microfone e placa a sua frente onde se lê <Chairman>. À direita Dorina com blusa clara e casaco estampado, microfone à sua frente. À direita senhor de terno escuro – um pouco distante, olha para o lado esquerdo, no canto à direita moça com cotovelos apoiados na mesa, microfone à sua frente. Ao fundo no canto à direita moça em pé com os cotovelos apoiados na poltrona, e mão no queixo.
26 OK Identificação na sociedade	ESQUERDA Descrição da imagem: foto colorida das personagens Mônica e Dorinha. Elas estão abraçadas com o cartunista Mauricio de Sousa que está ao lado de Dorina Nowill. Todos estão de frente, sorridentes e retratados da cintura até o topo da cabeça. Mônica segura seu coelho Sansão, Dorinha segura uma bengala de cor clara. DIREITA Descrição da imagem: foto colorida de uma criança deficiente visual atendida pela Fundação Dorina, tocando o rosto da personagem Dorinha, que segura a mão da menina. Elas estão sorrindo.

27 OK	Descrição da imagem: foto colorida da fachada atual da Fundação Dorina. Prédio colorido de dois andares com um portão de grades de cor escura.
28 OK	ESQUERDA Descrição da imagem: foto colorida de uma placa com a nomeação Avenida Dorina de Gouvêa Nowill - São José do Rio Preto – SP, 15046-671 DIREITA Descrição da imagem: foto colorida de uma jovem deficiente visual sorrindo que é atendida pela Fundação e está retratada da cintura até o topo da cabeça. Ela tem pele e cabelos claros. Está levemente voltada para a direita segurando um livro nas mãos. Veste uma camiseta clara, atrás dela uma ilustração de estante repleta de livros.
29 OK	Descrição da imagem: foto colorida de uma jovem deficiente visual na recepção da Fundação Dorina Nowill para Cegos, veste blusa e calça escura, cabelos longos, usando óculos escuros e máscara descartável. Está segurando na mão esquerda uma sacola de cor escura e na mão direita uma bengala.
30 OK	Descrição da imagem: foto colorida da sala de informática da Fundação Dorina Nowill para Cegos com quatro jovens deficientes visuais sentados em frente a computadores realizando atividade de informática. Eles usam fones de ouvido.
31 VITÓRIAS OK	
32 OK Direitos conquistados	Descrição da imagem: foto preto e branco com uma criança deficiente visual de pele e cabelos claros, usa óculos escuros, vestida de farda escolar de cor clara, em sala de aula de uma escola regular. Ela está sentada e à sua frente tem uma mesa de madeira sobre a qual escreve com punção e reglete. Ao fundo outras crianças vestidas com fardamento e todas estão sentadas.
33 OK	Descrição da imagem: foto preto e branco de uma senhora deficiente visual, veste casaco escuro e saia clara, usa óculos escuros, andando na calçada usando a bengala. Ao fundo pessoas estão se deslocando na calçada também. Na rua passam dois carros da década de 60.
34 OK Impressão e distribuição de livros em braille	Descrição da imagem: foto preto e branco do primeiro espaço da gráfica da Fundação com um senhor, em perfil, alto, magro, com cabelos curtos e de bigode, pegando uma folha para ser impressa na impressora manual de braille que está do lado esquerdo dele, ao fundo equipamentos diversos, bancada lembrando uma oficina.
35 OK	Descrição da imagem: foto colorida de uma sala da Fundação com duas pessoas trabalhando em máquinas de impressão de matrizes de alumínio em braille. À frente e do lado esquerdo uma senhora sentada próxima a uma máquina, manuseando botões com as mãos, olhando para livro aberto com figuras e textos. Ao fundo um senhor está fazendo a transcrição de um livro em máquina de escrever braille. À direita dele janelas de vidro.
36 OK	Descrição da imagem: foto colorida aproximada de uma máquina industrial de braille aberta com uma chapa de alumínio na prensa. O espaço é a gráfica de impressão de livros da Fundação.

37 OK	Descrição da imagem: foto colorida da gráfica de impressão de livros da Fundação com um senhor de óculos, pele clara, cabelos curtos e grisalhos, usando protetor auricular e crachá da Fundação Dorina. Ele está colocando um tabuleiro quadriculado de alumínio na prensa, ao seu lado esquerdo parece parte da máquina em detalhe.
38 OK Espaço de acolhimento social, educacional e saúde	Descrição da imagem: foto colorida de duas crianças com deficiência visual sorridentes na sala de brinquedos da Fundação. Elas estão sentadas sobre as pernas em puffs coloridos, à frente delas há uma placa com diversas peças de lego braille e estão brincando com as peças.
39 OK	ESQUERDA Descrição da imagem: foto colorida de uma jovem deficiente visual sorridente segurando uma carteira de trabalho com as duas mãos. DIREITA Descrição da imagem: foto colorida de uma jovem deficiente visual na sala de reabilitação. Ela está sentada segurando uma bola acima da cabeça, com os braços esticados. Ao lado está a fisioterapeuta, em pé, apoiando o braço esquerdo da jovem com as duas mãos. As duas usam máscaras, sendo que a fisioterapeuta usa ainda um protetor facial. Ao fundo da sala há alguns aparelhos de fisioterapia que são esteira, bicicleta e bolas de borracha.
40 OK	Descrição da imagem: foto em cor clara de uma jovem deficiente visual atendida pela Fundação Dorina, retratada dos ombros até o topo da cabeça. Ela está sorrindo, usa aparelho odontológico, tem cabelos claros ondulados na altura dos ombros e veste roupas claras.
41 OK	Descrição da imagem: foto colorida de uma jovem com deficiência visual sorrindo, em uma das salas da Fundação, retratada de perfil desenvolvendo atividade no computador. Ela tem pele clara, cabelos cacheados, usa aparelho nos dentes, veste um casaco escuro. Na frente dela um computador sobre uma mesa.
42 OK	ESQUERDA Descrição da imagem: foto colorida com uma professora da Fundação realizando atendimento a um menino deficiente visual, um de frente para o outro, lendo um livro juntos e sorridentes. Ambos estão usando fones de ouvido. DIREITA Descrição da imagem: foto colorida de um jovem deficiente visual segurando um cão guia que está sobre as duas patas traseiras. Os dois estão usando camisa do Corinthians. O jovem usa óculos escuros, atrás deles está o gramado da Arena Corinthians com alguns jogadores com coletes.
43 OK Acessibilidade	Descrição da imagem: foto colorida de dois jovens em um passeio ciclístico com uma bicicleta alongada no Parque Vila Lobos. A primeira jovem, usa capacete e óculos escuros e veste blusa clara e calça escura. O segundo jovem é deficiente visual usa capacete, veste blusa e calça escura.

44 OK	ACIMA Descrição da imagem: foto de criança deficiente visual caminhando por um dos corredores da Fundação. Ela está de frente, usa bengala e óculos de armação clara. Ao seu lado, em segundo plano, há um adulto retratado dos pés até os ombros. ABAIXO Descrição da imagem: foto de jovem deficiente visual passando roupas em uma tábua. Ele é claro, está de pé, com o rosto para frente e sorrindo. Ao fundo há alguns armários de madeira.
45 OK	ESQUERDA Descrição da imagem: foto colorida aproximada de três jovens deficientes visuais em um brinquedo - a barca. Estão se divertindo no parque temático Hopi Hari. Ao fundo a outra parte do brinquedo de balanço. DIREITA Descrição da imagem: foto colorida de dois jovens deficientes visuais, vestindo camisa clara e short escuro. Cada um está correndo com seu guia na pista de corrida no Parque Ibirapuera Conservação. Ao fundo uma arquibancada com várias pessoas sentadas acompanhando a prova de corrida.
46 OK	ACIMA Descrição da imagem: foto colorida do Centro de Memória Dorina Nowill. Uma senhora deficiente visual de perfil veste roupas escuras e toca o busto de Louis Braille, ao fundo outros deficientes visuais aguardando a vez para tatear a estátua. ABAIXO Descrição da imagem: foto colorida de uma senhora lendo o livro Pequeno segredo na sala de gravação da Fundação. Ela usa fones de ouvido e tem um microfone de estúdio posicionado à sua frente.
47 OK	Descrição da imagem: foto colorida de uma criança deficiente visual em sala de aula de ensino regular sentado e com as mãos sobre uma máquina de escrever em braille. O menino está ao lado de outros dois colegas, um deles o observa atentamente. O outro lê um livro que está sobre carteira. Ao fundo outras crianças sentadas e aparece parte de um armário de ferro.
48 OK	Descrição da imagem: foto colorida de três pessoas com deficiência visual na cozinha preparando uma refeição. Todos estão sentados, sorrindo e usando uma touca clara. Um senhor passa as bananas em uma fôrma de farinha. As duas senhoras estão com uma travessa clara e outra fôrma com bananas descascadas à sua frente. Em primeiro plano há um recipiente com couve picada.
49 OK	ESQUERDA Descrição da imagem: foto colorida de um jovem de pele clara, veste roupas escuras, usa bengala. Ele fala ao microfone proferindo palestra no evento Rede Nacional de Leitura Inclusiva da Fundação Dorina. DIREITA Descrição da imagem: foto colorida de um jovem deficiente visual negro, veste casaco escuro e está acompanhado de uma guia da exposição do evento Jimi Hendrix Shopping Jk. Ela tem pele clara e cabelos longos, veste casaco escuro da empresa que trabalha. Eles estão em frente a um armário de vidro, ela explica para o jovem sobre uma peça que está no armário.

50 OK	Descrição da imagem: foto colorida com cerca de 40 deficientes visuais sorridentes, vestidos de roupas escuras, cada um com sua bengala. Dançam em frente a várias lojas de um Shopping em São Paulo.
51 OK	Descrição da imagem: foto colorida de uma família em parque botânico posando para uma foto. Sendo uma criança deficiente visual negra, veste casaco escuro, usa óculos escuros e segura uma bengala com a mão direita junto ao corpo. Atrás dele a sua mãe o abraça. Ela é uma senhora negra de cabelos curtos e escuros, usa blusa escura. Ao lado dela um jovem negro, veste casaco e calça escura. À frente deles uma senhora com celular tira um retrato da família no parque. Ao fundo uma pessoa caminha pelo parque e outras estão sentadas em bancos de praça.
52 OK	Fale com a Fundação Dorina. Parcerias e Patrocínios. Entre em contato com nossa equipe e conheça a melhor forma de implantar projetos de Responsabilidade Social com foco na inclusão social. Contato: parceria@fundacaodorina.org.br Contato. Telefone: (11) 5087-0999 Rua Doutor Diogo de Faria, 558 • Vila Clementino São Paulo/SP Brasil • CEP: 04037-001 www.fundacaodorina.org.br email: contato@fundacaodorina.org.br Atendimento especializado: atendimento@fundacaodorina.org.br Voluntariado: voluntariado@fundacaodorina.org.br Redes Sociais Facebook - fundacaodorina Instagram - fundacaodorinanowill YouTube - fundacaodorina LinkedIn - fundacaodorina TikTok - fundacaodorinanowill
Contracapa OK “A natureza é sábia. O rico potencial do ser humano procura suprir quaisquer perdas. É preciso enfrentá-las em toda a sua realidade. Muito difícil para uns, um pouco menos para outros. Fácil, para ninguém.” - Dorina Nowill	Descrição da imagem: foto colorida de uma criança deficiente visual que é atendida pela Fundação Dorina segurando um livro em braille.

APÊNDICE F – LAYOUT FOTOLIVRO



Fotolivro Áurea
01102021-01



Fotolivro Áurea
01102021-02



Fotolivro Áurea
01102021-03



Fotolivro Áurea
01102021-04



Fotolivro Áurea
01102021-05



Fotolivro Áurea
01102021-06



Fotolivro Áurea
01102021-07



Fotolivro Áurea
01102021-08



Fotolivro Áurea
01102021-09



Fotolivro Áurea
01102021-10



Fotolivro Áurea
01102021-11



Fotolivro Áurea
01102021-12



Fotolivro Áurea
01102021-13



Fotolivro Áurea
01102021-14



Fotolivro Áurea
01102021-15



Fotolivro Áurea
01102021-16



Fotolivro Áurea
01102021-17



Fotolivro Áurea
01102021-18



Fotolivro Áurea
01102021-19



Fotolivro Áurea
01102021-20



Fotolivro Áurea
01102021-21



Fotolivro Áurea
01102021-22



Fotolivro Áurea
01102021-23



Fotolivro Áurea
01102021-24



Fotolivro Áurea
01102021-25



Fotolivro Áurea
01102021-26



Fotolivro Áurea
01102021-27



Fotolivro Áurea
01102021-28



Fotolivro Áurea
01102021-29



Fotolivro Áurea
01102021-30



Fotolivro Áurea
01102021-31



Fotolivro Áurea
01102021-32



Fotolivro Áurea
01102021-33



Fotolivro Áurea
01102021-34



Fotolivro Áurea
01102021-35



Fotolivro Áurea
01102021-36



Fotolivro Áurea
01102021-37



Fotolivro Áurea
01102021-38



Fotolivro Áurea
01102021-39



Fotolivro Áurea
01102021-40



Fotolivro Áurea
01102021-41



Fotolivro Áurea
01102021-42



Fotolivro Áurea
01102021-43



Fotolivro Áurea
01102021-44



Fotolivro Áurea
01102021-45



Fotolivro Áurea
01102021-46



Fotolivro Áurea
01102021-47



Fotolivro Áurea
01102021-48



Fotolivro Áurea
01102021-49



Fotolivro Áurea
01102021-50



Fotolivro Áurea
01102021-51



Fotolivro Áurea
01102021-52



Fotolivro Áurea
01102021-53

ANEXOS

ANEXO A – A MULHER QUE ENXERGAVA O MUNDO COM OS OLHOS DA ALMA - CRONOLOGIA E DESCRIÇÃO DOS FATOS.

1919 – Nascimento - Em 28 de maio, nasceu Dorina de Gouvêa Monteiro, em São Paulo. Filha de Manuel Monteiro de Gouvêa e Dolores Panelli, Dorina teve dois irmãos, Amélia, mais velha, e Manuel, o caçula.
1927 – Primário - Entra no Externato Elvira Brandão, onde cursou o primário ao ginásio, formando-se em 1935, em São Paulo.
1936 – A cegueira - Aos 17 anos, perde completamente a visão e a causa nunca foi diagnosticada. Embora continuasse a estudar normalmente começa a longa luta para tentar recuperar a visão que piora quando olho esquerdo é comprometido e as intervenções cirúrgicas realizadas não dão resultados desejados e finalmente ela deixa totalmente de ver aos 17 anos. A partir de então recebe o apoio de Carmen Meira sua madrinha que a levou ao Instituto de Cegos Padre Chico onde um freira irmã Vicenza ensina o sistema braille a Dorina Nowill.
1943 – Matricula-se na escola - É a primeira aluna cega a frequentar uma escola regular – o curso Normal – na Escola Caetano de Campos, na cidade de São Paulo. Foi o primeiro passo no sentido de “educação para incluir”, a frase que sintetiza sua luta para que o cego tenha os mesmos direitos e oportunidades de todo cidadão.
1945 – Formatura - Forma-se na Escola Caetano de Campos. Ao longo do curso, desenvolve com o apoio de colegas um método para promoção de educação de crianças cegas. O projeto teve aprovação do Departamento de Educação do Estado, abrindo caminho para a instalação do I Curso de Especialização de Educação de Cegos na América Latina.
1946 – FLCB - Criação da Fundação para o Livro do Cego no Brasil (FLCB) que começa a funcionar numa sala da Cruz Vermelha Brasileira. Dorina, nos Estados Unidos, não pode assinar a Ata de Constituição em 11 de março, quando foi registrado em cartório o primeiro estatuto da organização.
1946 – Viagem aos EUA - Viaja para os Estados Unidos para se especializar em Educação de Cegos no Teacher’s College, da Universidade de Columbia (EUA). Na época, expôs o problema da falta de livros em braille no Brasil e a necessidade de uma imprensa braille apoiar o trabalho de produção de livros acessíveis para a diretoria da Kellog’s Foundation for the Blind. Em junho começou um trabalho, mesmo que iniciante, a transcrever livros para o braille, primeiramente os didáticos, que garantisse ao cego a educação que o levasse à inclusão social. Foi uma atividade da iniciativa privada, embora sempre entendesse que a educação de cegos e portadores de visão subnormal é obrigação do Estado já que o direito à educação está assegurado na Constituição.
1947 – Biblioteca Braille - Idealizadora da atual Biblioteca Braille (nomeada Louis Braille desde 2009), viabilizada por Lenyra Fraccarolli, que a época era diretora da Biblioteca Infantil (atual Biblioteca Juvenil Monteiro Lobato) Desde 1986, localiza-se no Centro Cultural São Paulo garantindo acessibilidade aos usuários. A Biblioteca segue recebendo as publicações produzidas pela Fundação Dorina Nowill para Cegos.
1947 – Educação especial - Aproxima-se do Secretário de Educação, Carlos Pasquale, a quem convence a criar o Departamento de Educação Especial para Cegos. Vitória junto às autoridades

governamentais.
1949 – Dorina estava trabalhando no Instituto de Cegos Padre Chico, é então nomeada para Caetano de Campos como responsável pelo curso.
1950 – Casamento - Casa-se com Edward Hubert Alexander Nowill, com quem terá cinco filhos, doze netos e dois bisnetos.
1951 – Assume a presidência - Assume a Presidência da Fundação para o Livro do Cego no Brasil (FLCB), onde atuou por mais de 60 anos.
1952 – Primeiro livro em braille - livro Minha Pátria cujo os exemplares começaram a serem distribuídos entre as entidades de cegos de São Paulo para o Instituto de Educação Caetano de Campos que tinha dois alunos cegos no curso regular, escolas das moças da Mooca, o Instituto de Cegos Padre Chico e para as entidades de outros dos Estados, pois a altura a Imprensa Braille do Instituto Benjamin Constant no Rio de Janeiro estava fechada.
1953 – Direitos conquistados - Em 3 de setembro, conquista mais uma vitória: que o direito à educação inclusiva do cego fosse garantido em lei no Estado de São Paulo através do Decreto de Lei 2.287, de 1953, as Leis de Classes Braille- marco na educação inclusiva. Helen Keller - Com seu apoio, a ativista americana Helen Keller vem ao Brasil como visitante oficial do governo para uma série de palestras a empresários e universitários. Após essa visita seus vínculos se fortalecem, tornando-se grandes amigas. Área de psiquiatria - é criado atendimento na área de psiquiatria dentro da Fundação e, embora a iniciativa tenha a mais profunda importância na reabilitação dos cegos, principalmente dos mais revoltados contra a cegueira, muita gente não entendeu o objetivo. Dorina Nowill teve que ouvir centenas de vezes a piada e de passar a dirigir a Fundação para o livro do louco.
1957 – Congresso na Noruega - Representa oficialmente o Brasil no II Congresso Internacional de Educadores de Jovens Cegos , em Oslo (Noruega).
1961 – Campanha nacional - Dorina Nowill É nomeada pelo presidente da República Jânio da Silva Quadros para dirigir o primeiro órgão Nacional de Educação de Cegos, no Ministério da Educação, Cultura e Desportos, a Campanha Nacional de Educação e Reabilitação de Deficientes Visuais . Atualmente esses ministérios estão denominados como Ministério da Educação, e o Ministério da Cultura é uma Secretaria Especial, dentro do Ministério da Cidadania.
1961 – Mestra do ano - Recebe o Prêmio Mestra do Ano nas comemorações do Dia do Professor da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo.
1963 – Troféu Bartira - Recebe o Troféu Bartira concedido às 10 Mulheres mais atuantes de São Paulo – Revista Edição Extra.
1964 – Prêmio Lane Bryant - Recebe o Prêmio Lane Bryant International Volunteer Citation , do Comitê Internacional de Voluntariado (EUA).
1966 – Mulher do ano - É eleita Mulher do Ano pelo Clube Paulistano de Senhoras (Woman's Club), como reconhecimento às suas atividades comunitárias.
1968 – Homenagem na TV - Recebe homenagem no Programa <i>Esta é sua vida</i> da TV Tupi, Canal 3

de São Paulo.
1969 – Medalha Olavo Bilac -É homenageada pelo Governo do Pará com a Medalha Olavo Bilac , em comemoração ao aniversário da morte de Olavo Bilac, deferência pelo trabalho na Secretaria da Educação na preparação de professores especializados no atendimento de crianças e adultos cegos.
1970 – Soroptimist Federation - Recebe o Título Women of Distinction Award , da Soroptimist Federation of Americas, que comemorou seu Jubileu de Ouro (A Federação é uma organização semelhante ao Rotary, mas de mulheres e suas lutas), EUA.
1971 – Representações - Consegue constituir oficialmente a Associação de Editoras de Ibero-América (Colômbia) sendo no ano eleita presidente, reeleita em 1973.
1974 – Congressos - Com seus esforços realizou-se em São Paulo o Congresso Internacional do Conselho Mundial para o Bem Estar dos Cegos com representantes de mais de cem países, e a V Assembleia Geral que teve como tema “Recursos e Relacionamentos no Trabalho com Cegos”.
1975 – Representando o Brasil - Representa o Brasil na Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre os Direitos da Mulher. É aprovada a recomendação – em caráter mundial – para que a mulher com deficiência não fosse mais discriminada, e sim considerada cidadã plena de seus direitos.
1979 – Conselho Mundial - É eleita Presidente do Conselho Mundial para o Bem Estar dos Cegos na VI Assembleia Geral do Conselho, hoje União Mundial de Cegos. Agora passou a cuidar das necessidades de cegos de mais de 100 países, muitos dos quais perderam a visão em decorrência de guerras.
1980 - Eleita em dezembro presidente dos Comitês Internacionais e dos Conselhos em Prol da Melhoria da Qualidade da Vida dos Deficientes.
1981 – Discurso na ONU - Discursa na Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU) e chama atenção sobre a transferência de tecnologia dos países industrializados para os países em desenvolvimento, e defende ainda criação da Década da Pessoa Deficiente* . * A terminologia correta, atualmente, é Pessoa com Deficiência, de acordo com a Convenção da ONU de 2006.
1985 – ULAC - Preside a Assembleia que cria a União Latino-Americana de Cegos (ULAC) que aglutinou os comitês e associações da área, sendo eleita primeira presidenta honorária da LAC.
1987 – Ordem do Mérito - Recebe homenagem do Ministério da Educação e Cultura com a Ordem do Mérito Educativo .
1989 – OIT - Atua nos bastidores em conjunto com representantes civis e órgãos governamentais, e o Congresso Nacional ratifica a Convenção 159, da Organização Internacional do Trabalho (OIT). A convenção trata da reabilitação, treinamento e profissionalização dos cegos.
1991 – Fundação Dorina - Recebe homenagem da Fundação para o Livro do Cego no Brasil (FLCB) que dá seu nome à instituição passando a se chamar Fundação Dorina Nowill para Cegos .
1996 – Autobiografia - Lança sua autobiografia: “ E eu venci mesmo assim ”. Ed. Totalidade.

1999 – Início ao processo de profissionalização da filantropia trazendo empresários como Celso Alves Feitosa, Arnaldo Mindlin e José Ermírio de Moraes para ajudá-la a dirigir a Fundação.
2000 – Presidente vitalícia - Deixa o cargo de Diretora-Presidente e torna-se Presidente Emérita e Vitalícia da Fundação Dorina Nowill para Cegos. A partir de então cresce o número de conferências palestras debates de que participa e multiplicam-se as entrevistas que dá aos órgãos da mídia sempre divulgando sua filosofia de que o cego tem os mesmos direitos e também deveres como qualquer outro cidadão e não deve ser e não pode ser discriminado. Apesar de formalmente não ter mais responsabilidade na gestão da Fundação continuar a difundir o trabalho da instituição e dedica-se principalmente a fazer o proselitismo do braille contrapondo-se à linha de integrantes do Governo Federal que entendeu ser desnecessário o sistema diante da evolução das mídias digitais. Dorina, porém, insiste que a criança cega que não aprende o braille crescerá analfabeta.
2001 – Prêmio de Educação - Recebe Prêmio de Educação Visconde de Porto Seguro , do Colégio Visconde de Porto Seguro de São Paulo.
2004 – Nasce Dorinha - Recebe homenagem do cartunista Mauricio de Sousa , que impressionado com a vida da educadora cria Dorinha, a primeira personagem com deficiência visual.
2005 – Aumenta o número de cegos cursando universidades brasileiras em diversos Estados, valendo-se para seus estudos dos livros didáticos e livros-falados preparados pela Fundação. São milhares de deficientes beneficiados pela longa campanha de Dorina Nowill que dizia “ professora de muitas experiências, acredito ser a educação a arma mais poderosa para a consolidação da nossa liberdade e nossos direitos”.
2009 – Braille 200 anos - Envolve-se nas comemorações do segundo centenário do nascimento de Louis Braille , inventor do sistema de leitura para cegos, participando tivamente da Comissão Organizadora.
2009 – Tribunal de Contas - Recebe homenagem do Tribunal de Contas do Município de São Paulo com o Colar de Mérito Prefeito Brigadeiro Faria Lima .
2010 – Faleceu aos 91 anos , em 29 de agosto, vítima de parada cardíaca em São Paulo.
2010 – Pina - Recebe homenagem póstuma da Pinacoteca do Estado de São Paulo com o Totem na Galeria Tátil, pela sua atuação e participação nas atividades desenvolvidas pelo Programa Educativo para Públicos Especiais (PEPE) da Ação Educativa.
2011 – Livro - Lançamento do livro: “ Dorina Nowill: um relato da luta pela inclusão social dos cegos ”, do jornalista Luiz Roberto de Souza Queiroz.
2012 – Homenagem no Carnaval - Recebe homenagem da Escola de Samba Tom Maior de São Paulo na ala com o tema Doação de Córneas. A Escola apresentou o enredo “Paz na Terra e aos Homens de Boa Vontade”, celebrando personalidades que lutaram em prol da cidadania e da justiça social.
2014 – EMEI Dorina Nowill -Recebe homenagem póstuma da EMEI Cidade Ademar, renomeada para Escola Municipal de Educação Infantil para Professora Dorina Nowill .
2015 – Homenagem do Senado - Recebe homenagem póstuma do Senado Federal com a Comenda

Dorina Nowill, concedida para pessoas com contribuição relevante na defesa das pessoas com deficiência no Brasil.

2016 – Documentário na HBO - Lançamento do Documentário Dorina: um olhar para o Mundo, **o primeiro documentário brasileiro produzido pela HBO**, produzido por sua neta Martha Nowill e dirigido pela cineasta Lina Chamie, parceira da Girafa Filmes, Dezenove Som e Imagem e Mil Folhas.

2017 – Av. Dorina Nowill - Recebe homenagem da Prefeitura de São José do Rio Preto com a nomeação de **Avenida Professora Dorina de Gouvêa Nowill** em São José do Rio Preto – Bairro Jessica.

2018 – Praça Dorina Nowill - Recebe homenagem da Prefeitura e Câmara Municipal da cidade de São Paulo com a inauguração da **Praça Dorina Nowill**, na Vila Clementino.

2019 – Centenário Dorina - Homenageada por seu centenário com o lançamento do **Calendário 2019** da Fundação Dorina Nowill e lançamento do livro **“Como Dorinha vê o mundo”**, que apresenta a vida da personagem à crianças de escolas municipais de São Paulo, pelo projeto Série Dorina, viabilizado pelo FUMCAD.

2019 – Doodle - Em comemoração ao seu centésimo aniversário, Dorina Nowill foi homenageada pelo doodle do Google. Durante todo o dia 28 de maio, o buscador exibe uma ilustração do rosto de Dorina à frente da palavra “Google”, também representada em braille.

Fonte: Fundação Dorina Nowill para Cegos (2021)