



**Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação**

ADRIELLY RODRIGUES COSTA HONÓRIO

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS
UMA ANÁLISE SOBRE A VISIBILIDADE DO CEAL/LP NO INSTAGRAM**

**BRASÍLIA-DF
2025**



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação

ADRIELLY RODRIGUES COSTA HONÓRIO

COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM PLATAFORMAS DIGITAIS
UMA ANÁLISE SOBRE A VISIBILIDADE DO CEAL/LP NO INSTAGRAM

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharelado em Comunicação organizacional

Orientadora: Profa. Dra. Elen Cristina Geraldes

BRASÍLIA-DF
2025

Adrielly Rodrigues Costa Honório

Título do trabalho: Comunicação Pública em plataformas digitais: Uma análise sobre a visibilidade do CEAL/LP no Instagram

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharelado em Comunicação organizacional

Data da aprovação: 12/02/2025

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA:

1. _____

Prof^a. Dra. Elen Cristina Geraldes

Orientadora

2. _____

Prof^a. Dra. Gisele Pimenta

Examinadora

3. _____

Prof^a. Dra. Katia Maria Belisário

Examinadora

4. _____

Prof^a. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

Suplente

AGRADECIMENTOS

A Deus que me deu forças para enfrentar essa jornada, a qual teve grandes desafios. Aqueles que tiveram minha ausência em muitos dias por esses longos anos. Em especial meu lindo esposo André Honório e meus preciosos filhos, Ezequiel e José Augusto. Três pessoas que dão sentido a minha vida hoje e me ensinam todos os dias sobre servir ao próximo. Também a todos os meus professores de Comunicação da UnB que foram sempre muito compreensíveis comigo, principalmente quando eu estava com uma criança pequena, passei por uma perda gestacional e em seguida enfrentei uma nova gestação. Em especial minha orientadora Elen Cristina Geraldes a qual estava sempre disposta a me ajudar.

“Ela acreditava em anjo e, porque acreditava, eles existiam”

(Clarice Lispector)

RESUMO

Este trabalho buscou compreender as estratégias comunicacionais utilizadas pelo Centro Educacional da Audição e Linguagem “Ludovico Pavoni” (CEAL/LP) no Instagram, segundo os fundamentos, valores e perspectivas da Comunicação Pública. Para responder à questão-problema se a comunicação realizada pelo CEAL/LP é efetivamente uma Comunicação Pública, realizou-se uma análise de conteúdo da página da organização na rede social durante o período de 01 de novembro de 2024 a 01 de janeiro de 2025, com o objetivo de conhecer a comunicação institucional, discutir os diferentes conceitos de Comunicação Pública, segundo a visão de grandes autores que abordam o tema, como Brandão e Duarte. Também se buscou compreender a importância dessas ações nas redes sociais para identificar possíveis falhas e melhorias. Este trabalho iniciou-se por meio de uma revisão da literatura a respeito dos temas “deficiência auditiva”, “mídias digitais”, “comunicação pública” e “políticas públicas”. Em seguida, aconteceu a coleta de dados e depois a análise de conteúdo. Para a coleta de dados, utilizou-se a entrevista semiestruturada com os gestores da comunicação da organização e com os alunos, pais e responsáveis da instituição. Por meio da análise de conteúdo baseada em aspectos quantitativos e qualitativos, foi identificada uma ausência de Comunicação Pública no material analisado. Apesar de existir um discurso de inclusão, as práticas do Instagram do CEAL/LP não são efetivamente inclusivas. Faz-se necessário um melhor planejamento dessas estratégias e aprofundamento dos estudos a respeito do tema.

Palavras-chaves: Comunicação Pública; Inclusão Social; Deficiência auditiva; Redes Sociais; Instagram.

ABSTRACT

This work sought to understand the communication strategies used by the “Ludovico Pavoni” Educational Center for Hearing and Language (CEAL/LP) on Instagram, according to the foundations, values and perspectives of Public Communication. In order to answer the problem question of whether the communication carried out by CEAL/LP is effectively Public Communication, a content analysis of the organization's page on the social network was carried out during the period from November 1, 2024 to January 1, 2025, with the aim of getting to know institutional communication, discussing the different concepts of Public Communication, according to the vision of great authors who address the subject, such as Brandão and Duarte. We also sought to understand the importance of these actions on social networks in order to identify possible flaws and improvements. This work began with a literature review on the topics of “hearing impairment”, “digital media”, “public communication” and “public policies”. This was followed by data collection and then content analysis. For data collection, semi-structured interviews were conducted with the organization's communication managers and with the institution's students, parents and guardians. Through content analysis based on quantitative and qualitative aspects, an absence of Public Communication was identified in the material analyzed. Although there is a discourse of inclusion, CEAL/LP's Instagram practices are not effectively inclusive. There is a need for better planning of these strategies and further study on the subject.

Keywords: Public Communication; Social Inclusion; Hearing Impairment; Social Networks; Instagram.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AEE- Atendimento Educacional Especializado

AOPA- Associação das Obras Pavonianas de Assistência

AMPLA- Atendimento Multidisciplinar Precoce em Linguagem e Audição

AASI- Aparelhos de Amplificação Sonora Individual

BIA- Bloco Inicial de Alfabetização

CAPES- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CEAL/LP- Centro Educacional da Audição e Linguagem “Ludovico Pavoni”

CER- Centros Especializados em Reabilitação

CP- Comunicação Pública

CF- Constituição Federal

DA- Deficiência Auditiva

DB- Decibéis

DUDH- Declaração Universal dos Direitos Humanos

GDF- Governo Distrito Federal

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LAI- Lei de Acesso à Informação

LBI- Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência

LDB- Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

OMS- Organização Mundial da Saúde

PAE- Estimulação Precoce

PcD- Pessoas com Deficiência

SEADI- Setor Especializado de Alterações do Desenvolvimento Infantil

SISTEMA FM- Sistemas de Frequência Modulada

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01- Você é deficiente auditivo atendido no programa	36
Gráfico 02- Você segue o instagram do CEAL-LP?	36
Gráfico 03- Como você considera a presença do CEAL no Instagram?	37
Gráfico 04- Você acha suficiente o conteúdo oferecido na página do CEAL?	40
Gráfico 05- Você acha que o CEAL é claro nas postagens?	42
Gráfico 06- As publicações da página são relevantes para você	42
Gráfico 07- Você acha que o CEAL acompanha as "tendências" ou "trends" do momento?	45
Gráfico 08- Você interage e reage às publicações feitas pelo CEAL?	45
Gráfico 09- Com que frequência você acompanha o Instagram do CEAL?	46
Gráfico 10- O que você mais gosta de acompanhar na página do CEAL?	46
Quadro 1 - Classificação do grau da perda auditiva	17

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Captura de tela da página do Instagram	35
Figura 2- Captura de tela da página do Instagram	38
Figura 3- Captura de tela da página do Instagram	39

Figura 4- Captura de tela da página do Instagram	40
Figura 5- Captura de tela da página do Instagram	44
Figura 6- Captura de tela da página do Instagram	47
Figura 7- Captura de tela da página do Instagram	49
Figura 8- Captura de tela da página do Instagram	50
Figura 9- Captura de tela da página do Instagram	51

SUMÁRIO

Introdução	12
1- DEFICIÊNCIA, COMUNICAÇÃO PÚBLICA E MÍDIAS SOCIAIS: O DIÁLOGO POSSÍVEL	15
1.1 Deficiência	15
1.2 A Comunicação Pública nas organizações	20
1.3 A importância das mídias digitais nas empresas	24
2- PERCURSO METODOLÓGICO	28
3- LENDO O CEAL/LP NO INSTAGRAM	31
3.1 A amostra	33
3.2 Considerações e Encaminhamentos	52
Considerações finais	55
Referências	57

Introdução

Um dos fatores estratégicos para a comunicação das organizações, no século XXI, é a presença nas mídias digitais, fundamental para a divulgação de produtos ou serviços, mas também para a escuta dos diferentes públicos, ao identificar interesses, preferências e rejeições. Essa importância é corroborada por dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE de 2023, os quais apontam que grande parte dos cidadãos brasileiros (72 milhões de domicílios) têm acesso à Internet, o que significa mais de 90% da população, sendo que o percentual chega a 94% nas áreas urbanas e nas áreas rurais, 81,0% (IBGE, 2023).

Diante da força desses números, o tema deste trabalho é a análise das estratégias comunicacionais utilizadas pelo Centro Educacional da Audição e Linguagem - Ludovico Pavoni (CEAL/LP) nas mídias digitais, em especial no Instagram, no cumprimento de sua missão institucional. As mídias digitais são ferramentas de comunicação existentes no meio digital. O termo mídia digital é bastante amplo e pode incluir as redes sociais, as quais permitem a conexão entre as pessoas e possibilitam o compartilhamento de diversos tipos de informações, de forma online ou não. As mídias sociais são canais que veiculam informações e estão inseridos dentro do termo mídias digitais. Durante esse trabalho, o termo mídia social, redes sociais e plataformas digitais serão considerados de forma ampla no sentido de mídia digital. Nesse trabalho, foi escolhida analisar a mídia digital, denominada Instagram, dentre outras redes sociais existentes na organização.

Medeiros et al (2015) denunciam que a grande desigualdade social no Brasil gera exclusão social, privando milhares de pessoas de exercerem sua cidadania. Entretanto, observa-se um grande avanço da utilização das tecnologias, que podem contribuir para mitigar problemas gerados por esse fenômeno social, embora também possam causar outros problemas, agravando a exclusão. Diante dos limites e possibilidades dessas tecnologias, surgiram os seguintes questionamentos: Como o Instagram está sendo utilizado pelo CEAL/LP para dar visibilidade às pessoas com Deficiência Auditiva (DA) inseridas no programa? Quais as principais postagens desta plataforma? A comunidade é atingida positivamente com os conteúdos postados? Quais os objetivos e o planejamento dos conteúdos disponibilizados?

A comunicação referente a pessoas com deficiência (PcD) é desafiadora, dentre outros fatores, devido à abrangência e complexidade desse grupo. Segundo a Lei nº 13.146/2015, conhecida como Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI), existem a deficiência física, relacionada à alteração completa ou parcial de um ou mais

segmentos do corpo humano; a deficiência auditiva, caracterizada pela perda bilateral, parcial ou total, de 41 decibéis (dB) da audição ou mais, aferida por audiograma; a deficiência visual, que pode se manifestar como cegueira, baixa visão ou visão monocular; a deficiência intelectual, na qual o intelecto é comprometido; e a deficiência múltipla, a associação de duas ou mais deficiências (Brasil, 2015). Neste estudo, foi enfatizada a comunicação dirigida para o público que vivencia a DA, seja como pessoa com deficiência, familiar ou profissional da área.

Segundo Silva e Sales (2021), há um grande tabu quando se fala sobre deficiência auditiva ao longo do tempo, o que gerou uma série de desafios relacionados à comunicação dessas pessoas com a sociedade, agravados pelo preconceito. Assim, pessoas com DA são isoladas e se isolam, principalmente crianças e adolescentes, gerando ainda mais exclusão:

[...] pessoa com deficiência auditiva prefere ficar isolada para evitar confronto, finge escutar evitando a ignorância da pessoa e evita perguntar várias vezes por não entender. Diante dessa perspectiva, é importante acolher essa pessoa com empatia e paciência, porque suas dificuldades requerem repetição ou compreensão por parte das pessoas próximas (Silva & Sales, 2021, p.635).

Nesta pesquisa, pretendemos responder à seguinte questão: a comunicação realizada pelo CEAL/LP é efetivamente uma Comunicação Pública, isto é, voltada para o interesse público da população com DA, inclusiva e dialógica? O objetivo geral da monografia é fazer um estudo das estratégias de comunicação utilizadas pelo CEAL/LP em sua principal mídia digital, o Instagram, no período de 01 de novembro de 2024 a 01 de janeiro de 2025, segundo os fundamentos, valores e perspectivas da Comunicação Pública. Para o desenvolvimento do objetivo geral propõem-se os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer a comunicação institucional realizada pelo CEAL/LP, com foco no uso do Instagram, suas principais estratégias de postagens, de planejamento, de publicações, de alcance, de qualidade dos conteúdos divulgados na página da organização;
- Discutir os diferentes conceitos de Comunicação Pública;
- Compreender a importância das ações de Comunicação Pública nas redes sociais para a interação da organização com os usuários;
- Identificar falhas e possíveis melhorias para a prática de Comunicação Pública realizada pelo CEAL/LP.

Há várias justificativas para a realização deste estudo. A educação especial está prevista nas principais leis que regem o ordenamento jurídico nacional; desde a Constituição Federal (C.F/88) até a LBI. Segundo Gonçalves (2022), compreender o

funcionamento de instituições voltadas para a educação inclusiva é fundamental para promover políticas públicas mais inclusivas. Além disso, o CEAL/LP é referência nacional no atendimento ao público com diversas deficiências, inclusive a auditiva. Assim, recebe pessoas de várias regiões do país em busca de cuidados especializados, oferecendo diversos atendimentos, como educacional, fonológico, médico e laboral, para pacientes das mais diversas classes sociais. Dessa forma, um trabalho acadêmico nesta instituição com análise da sua rede social mostra-se importante, pois pode qualificar a atuação do CEAL, ao fortalecer mecanismos de diálogo com seus públicos.

Além disso, esta monografia dialoga com a minha vivência de mãe de uma criança com deficiência auditiva atendida na organização citada. Percebo que, embora o Brasil já conte com inúmeras leis voltadas para defender os direitos das pessoas com deficiência, essas normas funcionam de forma parcial ou são ignoradas por grande parte da sociedade, e não é diferente com as pessoas com DA, as quais necessitam sempre reivindicar seus direitos de cidadão para adquiri-los. Esta monografia é um esforço, da minha parte, para fortalecer essa luta.

O trabalho foi dividido em quatro etapas. A primeira é esta introdução, na qual foi apresentado o tema de forma tangencial. Na segunda, o referencial teórico, em que são abordadas a temática da deficiência, da Comunicação Pública e das mídias digitais que ajudam a materializar, com limites e possibilidades, esse tipo de comunicação. Em seguida, foi descrito o percurso metodológico, relatados os instrumentos de pesquisa, a análise dos dados e os resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais que retomam os objetivos do estudo, a fim de verificar se foram ou não atingidos.

1. Deficiência, Comunicação Pública e Mídias Sociais: o diálogo possível

Nesta seção será realizada a revisão de literatura, trabalhando conceitos e temáticas fundamentais para responder à questão-problema. Inicialmente serão abordadas as mudanças de paradigmas relacionados às PCD, ao longo da história, enfatizando a DA, com ênfase na legislação voltada para dar suporte a esse grupo. Em seguida, será apresentado o conceito de Comunicação Pública (CP), como também suas limitações e possibilidades, além de suas contribuições nas mídias sociais para a efetivação da Comunicação Pública.

1.1 Deficiência

Na Antiguidade, as pessoas com deficiência eram consideradas um fardo para a sociedade, em muitos casos, eram tratadas como castigadas por Deus, isso causava abandonos e até mesmo sacrifícios. Fernandes, Schlesener e Mosquera (2011) apresentam alguns paradigmas desse percurso. No Império Romano, iniciou-se como referência da caridade, no qual se pregava um amor para com os indivíduos, sendo que a Igreja combateu a eliminação dos filhos nascidos com deficiência.

No Brasil, a situação não foi diferente, há relatos de crianças com deficiência que foram abandonadas ou deixadas nas ruas. O autor destaca que a Igreja desempenhava um papel fundamental nesse contexto, ao acolher e cuidar de muitas delas, como diversas instituições religiosas permitem que muitas pessoas recebam alimentação, educação e cuidados necessários de forma que atenda às suas necessidades primárias. O CEAL/LP surge nesse contexto, buscando acolher aqueles que mais necessitam, foi criado em 1838 pelo padre Ludovico Pavoni, o qual nasceu na Bréscia em 11 de setembro de 1784 e faleceu no dia 1º de abril de 1849, em Saiano, após dedicar a sua vida na educação de crianças pobres.

Aranha (2001) aponta que, a partir do século IV, os primeiros hospitais de caridade para PCD começaram a ser criados, mas uma mudança de paradigma. A deficiência, ainda durante o século XVIII, foi considerada uma doença hereditária. Devido a esse conceito, a maioria era internada em hospícios, albergues ou presídios. Já na Modernidade, conforme Ferreira (2005), ocorreram profundas mudanças nesse paradigma. No século XIX, por exemplo, surgiu uma atenção diferenciada, com a participação de profissionais especializados. Iniciaram-se, também, estudos mais específicos para cada tipo de deficiência, com a finalidade de diferenciá-las e compreendê-las melhor.

Gallassi, et al. (2022) mostra a construção histórica da consolidação desses direitos, graças à dignidade da pessoa humana foi possível defender a diversidade, o respeito à integridade, a igualdade mesmo na diferença, e a inclusão. Conquistas que foram marcadas por lutas e por exclusões ao longo da história. Aranha (2001) evidencia que a relação da sociedade com as PCD passou por constantes modificações e no século XX, houve avanços significativos, impulsionados por diversas inovações tecnológicas, como cadeiras de rodas, bengalas e sistemas de ensino adaptados para surdos e cegos.

Aranha (2001) destaca ainda que, nesse processo, a sociedade começou a enfrentar os problemas relacionados às PCD com o intuito de atendê-las de maneira mais adequada. Nesse sentido, a principal transformação foi a mudança de consciência em relação aos direitos humanos. Então as pessoas com deficiências começaram a ser reconhecidas como cidadãos, com direitos e deveres, participando de forma mais ativa na sociedade. Esse fenômeno se intensificou, com o surgimento da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), a qual considera que o reconhecimento da dignidade a todo cidadão e de seus direitos iguais e inalienáveis é o fundamento da liberdade, da justiça e da paz no mundo (Brasil, 1948).

Hoje, as pessoas com deficiência gozam de um aparato consolidado de normas e de regulamentos que assegurem seus direitos desde a CF/88 até os regimentos internos. Essa lei afirma que todos são iguais, sem distinção, e que o estado deve prestar assistência para as PCD. No Brasil, a principal lei que garante os direitos das PCD é a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - LBI, nº 13.146/2015, conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência.

A LBI, ainda, possui importantes dispositivos, sendo um deles quando afirma que toda PCD tem direito à igualdade de oportunidades e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação. Para essa norma, discriminação em razão da deficiência é toda forma de distinção, restrição ou exclusão, por ação ou omissão, que tenha o propósito ou o efeito de prejudicar, impedir ou anular o reconhecimento ou o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais de PCD, incluindo a recusa de adaptações razoáveis e de fornecimento de tecnologias assistivas.

Outro dispositivo importante da LBI referente à DA é o artigo 147-A que positiva que haverá acessibilidade de comunicação ao candidato DA, mediante emprego de tecnologias assistivas ou de ajudas técnicas em todas as etapas do processo de habilitação. Além disso, eles devem ter o material didático audiovisual utilizado em aulas teóricas dos cursos ou a subtitulação com legenda oculta associada à tradução simultânea em Libras. E,

ainda, que é assegurado ao candidato DA serviços de intérprete da Libras em concursos para acompanhamento em aulas práticas e teóricas.

Essa norma conceitua, por exemplo, os tipos de deficiência e afirma que o objetivo desta Lei é a inclusão social, ou seja, a promoção da cidadania. A LBI traz conceitos importantes de PCD

Considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (Brasil, 2015, art.2º).

A DA é caracterizada por uma perda parcial ou total da audição, ocasionada por diversos motivos, como má-formação, genéticos, lesão nas estruturas que compõem o aparelho auditivo. De acordo com o local da lesão, a DA pode ser classificada como condutiva, neurosensorial, central ou mista. Já quanto ao grau, a Organização Mundial da Saúde considera a média das respostas nas frequências de 500 Hz, 1000 Hz, 2000 Hz e 4000 Hz, classificando os graus de perda auditiva como leve, moderado, moderadamente severo, severo, profundo ou perda auditiva completa / surdo, conforme mostra o quadro abaixo (OMS, 2022).

QUADRO 01: Classificação do grau da perda auditiva

Graus de perda auditiva	Média entre as frequências de 500 Hz, 1 kHz, 2 kHz e 4 kHz	Desempenho
Audição normal	< 20 dB	Nenhum problema em ouvir sons
Leve	20 < 35 dB	Pode apresentar dificuldade em ouvir o que é falado em locais ruidosos
Moderado	35 < 50 dB	Pode apresentar dificuldade em ouvir conversa particularmente em lugares com ruidosos.
Moderadamente severo	50 < 65 dB	Dificuldade em participar de uma conversa especialmente em locais ruidosos. Mas pode ouvir se falarem com a voz mais alta sem dificuldade.
Severo	65 < 80 dB	Não ouve a maioria das conversas e pode ter dificuldade em ouvir sons elevadas. Dificuldade extrema para ouvir em lugares ruidosos e fazer parte de uma conversa
Profundo	80 < 95 dB	Dificuldade extrema em ouvir voz em forte intensidade
Perda Auditiva completa / surdo	>95dB	Não consegue escutar nenhuma conversa e a maioria dos sons ambientais.

Fonte: Organização Mundial da Saúde, 2020

Segundo Silva e Sales (2021), a DA compromete a transmissão de energia sonora para a orelha, o que compromete a interação. Pessoas com perda auditiva de grau leve a moderado geralmente se comunicam por meio da fala, utilizando Aparelhos de Amplificação Sonora Individual (AASI), Sistemas de Frequência Modulada (Sistema FM). O AASI é um dispositivo colocado no ouvido para aumentar a intensidade do som, ajustando-se a um nível confortável para o usuário. Este aparelho se torna parte da rotina diária da pessoa, sendo retirado apenas durante o banho e enquanto dorme, sendo essencial para o processo de ensino e aprendizagem. Hoje em dia, o mercado oferece uma variedade de aparelhos auditivos, que variam desde os mais simples até os mais avançados tecnologicamente.

A LBI considera DA “a limitação de longo prazo da audição, unilateral total ou bilateral parcial ou total, a qual, em interação com uma ou mais barreiras, obstrui a participação plena e efetiva da pessoa na sociedade, em igualdade de condições com as demais pessoas” (BRASIL, 2015). O valor referencial da limitação auditiva, é a média aritmética de 41 dB (quarenta e um decibéis) ou mais aferida por audiograma nas frequências de 500 Hz (quinhentos hertz), 1.000 Hz (mil hertz), 2.000 Hz (dois mil hertz) e 3.000 Hz (três mil hertz).

Outra lei importante nesse sentido, é a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Lei n.º 9.394 de 1996, a qual garante que haverá “Igualdade de condições para o acesso e permanência na escola” (Brasil, 1996), além de um atendimento preferencialmente na rede regular de ensino, o que favorece a inclusão social.

Ferreira (2005), mostra a importância da educação precoce, das adequações físicas e curriculares para o desenvolvimento das PcD. Deficiência se relaciona com o desvio da média mentalmente, sensorialmente, neurologicamente, emocionalmente ou comunicativamente. Portanto a deficiência exige adaptações, principalmente educacionais e necessita da criação de serviços de educação especial para desenvolver ao máximo as capacidades dessas pessoas, que atualmente encontram-se limitadas.

As desigualdades sociais afetam a população de uma forma geral, entretanto as PcD são prejudicadas ainda mais. Os dados governamentais mostram que aproximadamente 80% das pessoas com perda auditiva em todo o mundo vivem em países de baixa e média renda e que a maioria das pessoas com distúrbios auditivos não têm acesso a intervenções (BRASIL, 2024). Esse problema social é extremamente preocupante uma vez que medidas para amenizar tais problemas são essenciais para a inclusão delas na sociedade.

A Organização Mundial da Saúde- OMS (2023) prevê que quase 2,5 bilhões de pessoas no mundo viverão com algum grau de perda auditiva até 2050. Desse total, pelo menos 700 milhões vão precisar de cuidados auditivos e outros serviços de reabilitação e mais de 1 bilhão de pessoas com idade entre 12 e 35 anos correm o risco de perder a audição devido à exposição excessiva à música alta e outros sons recreativos (OMS, 2023).

Mundialmente mais de 1,5 bilhão de pessoas possuem algum grau de perda auditiva. Destes, cerca de 430 milhões possuem perda auditiva moderada ou grave. Na Região das Américas, estima-se que 217 milhões de pessoas vivam com perda auditiva, representando 21,52% da população, com a expectativa de aumento para 322 milhões até o ano de 2050 (BRASIL, 2024). No Brasil, ainda há dificuldades de pôr em prática a legislação que ampara as PcD. Falta informação sobre essas normas e direitos, vontade política e empresarial de colocá-los em prática e interesse do poder público em fiscalizar o que está sendo feito. No caso das deficiências auditivas, o cenário é ainda mais preocupante, já que com a idade e o estilo de vida, torna-se crescente o número de pessoas com algum grau de perda auditiva. Para o Brasil, as estimativas também são preocupantes. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 5% da população brasileira tem comprometimento auditivo em algum nível. Desse total, 2,7 milhões são surdas completamente ou escutam com dificuldade, fazendo o uso de aparelhos (IBGE, 2023).

Os cuidados com a audição são necessários para a prevenção do problema, já que a perda de audição não tratada tem um impacto gigantesco na vida das pessoas que a possuem e seus familiares. O Sistema Único de Saúde do Brasil (SUS), conta com mais de 260 serviços especializados habilitados em reabilitação segundo informações do Ministério da Saúde, os quais realizam o diagnóstico, tratamento, concessão, adaptação e manutenção de tecnologia assistiva. O portal do Governo Federal afirma que desse total, 119 habilitados como Centros Especializados em Reabilitação (CERS) e 124 serviços correspondem aos Centros de Reabilitação Auditiva na Média e Alta Complexidade (Brasil, 2024).

Além destes, são 33 serviços da Atenção Especializada e Centros de Implante Coclear. No ano de 2020 e 2021, o Governo Federal ofertou mais de 9,2 milhões de procedimentos assistenciais em todo Brasil, incluindo clínicos, cirúrgicos, de diagnóstico, terapias fonoaudiológicas e próteses auditivas, com um investimento de R\$ 8 bilhões (Brasil, 2024).

Santos (2003) mostra que atualmente o Estado deve ser ativo no sentido de promover o mínimo para que exista não somente a igualdade, mas a equidade. Dessa forma, a Comunicação Pública deve ser utilizada cada vez mais pelo governo, sendo um excelente meio para uma maior aproximação com seu público direto, ou seja, com a sociedade civil.

1.2 A Comunicação Pública nas organizações

Uma abordagem atual que pode auxiliar na promoção de uma comunicação entre Estado, Sociedade e Governo é a Comunicação Pública. Para Wolf e De Figueiredo (1987) a comunicação sempre existiu, mas passou a ganhar uma perspectiva completamente nova no final dos anos 70, nesse período houve uma mudança significativa de sua importância. Os estudos sobre a CP no Brasil têm como referência as obras de Pierre Zémor, com origem na França, a partir da década de 1980. Conforme Duarte (2009) a Comunicação Pública está relacionada à difusão pública de ideias, na qual há uma expressão que responde mais satisfatoriamente aos anseios da coletividade para uma comunicação mais democrática, participativa e equânime.

O campo da Comunicação Pública inclui tudo o que está relacionado ao aparato estatal, as ações governamentais, aos partidos políticos, ao legislativo, ao judiciário, ao terceiro setor, as instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias, ações privadas (Duarte, 2009, p. 123).

Este conceito tem uma grande relação com o direito à informação, com o objetivo de tornar as ações do Poder Público mais transparentes e acessíveis para que a sociedade possa fiscalizar a aplicação dos recursos. Para Brandão (1998) a Comunicação Pública pode ser classificada como garantia de cidadania, no momento em que ela se torna o direito e dever de estabelecer um fluxo de informação cívica, “é o compromisso com a *accountability*, que demonstra transparência e confiabilidade na administração dos negócios públicos”.

A CP também tem relação com o exercício da democracia, já que permite ao cidadão exercer os seus direitos, com o objetivo de buscar melhorias para a população, com a busca pelo bem comum, essa é a principal diferença entre a Comunicação Pública e os demais tipos de comunicação. “A Comunicação Pública se faz no espaço público, sobre temas de interesse público. É a informação cívica e que inclui a *accountability*, conceito que pode ser traduzido por prestação de contas” (Brandão, 1998, p. 13).

Bobbio e Nogueira (1987), apontam que a participação efetiva da sociedade é uma condição para o exercício da cidadania. Nesse sentido, a CP está diretamente relacionada

ao direito de acesso à informação por parte do cidadão e à prestação de contas pelo Poder Público. Assim a CP deve ser pautada no respeito à ética, à moralidade e à transparência na efetiva divulgação de temas de interesse público.

Portanto, conforme Duarte (2009), um conceito frequentemente mencionado nos debates sobre CP é o direito à informação. Esse conceito é especialmente importante, pois serve como um meio para o acesso e exercício de outros direitos relacionados à cidadania. A informação é a base fundamental do conhecimento, da interpretação, do diálogo e da tomada de decisões.

Todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado (Brasil, 1988, art.5, inciso XXXIII).

A Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011, Lei de Acesso à Informação (LAI), dita as diretrizes que devem ser observadas pelos profissionais que atuam com a CP. O artigo 8º, fala que é “dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas” (Brasil, 2011).

Conforme Duarte (2009), embora os sistemas de comunicação dos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo tenham se expandido significativamente nos últimos anos, a prioridade permanece voltada à disseminação de informações, com ênfase nos meios de comunicação de massa.

Conforme Macedo (2016), somente por meio das políticas públicas é possível fazer uma observação e interpretação de uma série de opiniões e ter predisposição a debater assuntos atuais da sociedade civil, a respeito de tudo que o governo executa ou deixa de fazer que interfere de forma direta ou indireta na vida da população.

Ainda segundo Macedo (2016), é importante entender que a deficiência trata-se de uma limitação que o indivíduo pode vir a sofrer no decorrer de sua vida por conta da falta de acessibilidade da sociedade. As políticas públicas voltadas para as pessoas com deficiência são de extrema importância para uma melhor representação social desse grupo.

A opinião de um grupo sobre determinado assunto é um fenômeno conhecido por representação social, a qual pode ser definida também como forma de conhecimento prático e construído e compartilhado na sociedade com meios que permitem a compreensão e interpretação de acontecimentos e objetos no cotidiano. Segundo

Moscovici (2003, p. 29), “as representações sociais são produtos dos movimentos sociais, construídas coletivamente nas interações sociais, com valores e ideias que circulam na sociedade”. Isso pode auxiliar pessoas que possuem alguma deficiência a alcançarem qualidade de vida por meio da inclusão na sociedade de forma igualitária.

As representações sociais desempenham um papel significativo na formação de conhecimentos particulares e coletivos que têm por função a elaboração de comportamentos e comunicações entre os sujeitos.

“A representação social tem como objetivo explorar como as pessoas constroem conhecimentos sociais compartilhados para atribuir sentido ao mundo ao seu redor, levando em consideração as influências da comunicação, da interação social e da cultura”. (Moscovici, p. 26, 1978).

A dificuldade de relacionamento que uma pessoa com deficiência carrega é perceptível no nosso cotidiano, quando deparamos com o número de pessoas com deficiência desempregadas e o baixo número de cidadãos com alguma deficiência que frequentam unidades escolares. Conforme dados governamentais, cerca de 18,6 milhões de pessoas de 2 anos ou mais de idade que vivem no Brasil têm algum tipo de deficiência (Brasil. Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania, 2023).

A taxa de analfabetismo para as pessoas com deficiência foi de 19,5%, enquanto entre as pessoas sem deficiência essa taxa foi de 4,1%. Apenas 25,6% das pessoas com deficiência tinham concluído pelo menos o Ensino Médio, enquanto 57,3% das pessoas sem deficiência tinham esse nível de instrução. A pesquisa mostra que a desigualdade está presente também no rendimento médio real habitualmente recebido pelas pessoas ocupadas com deficiência, o qual foi de R\$1.860, enquanto o rendimento das pessoas ocupadas sem deficiência era de R\$ 2.690 (IBGE, 2024).

Quando se trata da deficiência auditiva, os estudos apontam que apenas 7% da população surda tem ensino superior completo, enquanto 15% chegaram até o ensino médio e 46% até o fundamental. 32% desse total não tem grau de instrução. Já no mercado de trabalho, 43% são empregados e 37% trabalham como autônomos (Portal Agência Brasil, 2019).

Nesse contexto, mostra o quanto a CP é relevante para a promoção de políticas públicas. Duarte (2007) expõe suas diversas formas de atuação, dentre a suas principais características destacam-se o fornecimento de poder para a sociedade, ou seja, o cidadão torna-se o centro dessa relação, pois recebe mais informações, o que possibilita um diálogo melhor entre Estado e sociedade, tudo isso, favorece a democracia. Assim, a utilização das

mídias digitais pelo estado favorece a promoção da igualdade, pois pode possibilitar uma maior inclusão das PCD.

Com a globalização, as formas de comunicação sofreram grandes mudanças principalmente com a criação das plataformas digitais. O avanço tecnológico tem apresentado grande progresso desde o Mercantilismo, se intensificando com as Revoluções Industriais e Francesa. Segundo Kotler & Keller (2012), hoje os meios digitais são essenciais para a sobrevivência das mais variadas instituições sociais, uma vez que é impossível pensar em uma empresa sem o acesso à redes. Assim, não somente as organizações privadas, mas também as públicas devem utilizá-las para se comunicarem com os diversos atores sociais, interessados diretamente ou não. Dessa maneira, a CP ganha cada vez mais força.

Hobsbawm (2015) destaca como esse período de grandes revoluções produziu mudanças profundas na sociedade. Para ele, o avanço do Capitalismo revolucionou o modo de vida das pessoas, entretanto criou os problemas sociais também, como as desigualdades provocadas pela exploração das pessoas. Diante dessa realidade, o Estado ganha novas competências, sendo essencial na promoção da cidadania e na dignidade da pessoa humana.

Com isso houve uma aceleração no fluxo e no volume de informações, além de uma ampliação dos interesses relacionados a elas. Assim, torna-se necessário adotar abordagens diversificadas, que permitam compreender como os meios de comunicação modernos integram um sistema comunicativo único, cada vez mais complexo e interconectado, o qual só pode ser analisado em suas múltiplas dimensões por meio de uma perspectiva multidisciplinar.

As mídias digitais têm contribuído de forma significativa para o acesso da população a informações sobre seus direitos e em busca de políticas públicas que colaborem com os grupos menos favorecidos. Sendo assim, as mídias digitais são uma oportunidade para que os órgãos públicos proporcionem a interatividade com a sociedade. Castells (2003) afirma que a internet permite que os cidadãos solicitem informações da Administração, fiscalizem a gestão e busquem respostas dos governantes. Dessa maneira a internet pode ser utilizada como auxílio e instrumento de políticas públicas. Isso ocorre porque atualmente existe um grande número de pessoas que acessam a internet, criando a possibilidade de ação estatal efetiva.

1.3 A importância das mídias digitais nas empresas

O âmbito da comunicação social tem sofrido alterações nos processos de produção com o grande desenvolvimento tecnológico. Os dispositivos móveis atraem um novo olhar para a comunicação e suas interações, antes limitadas. Conforme Telles (2010), as mídias sociais são meios para compartilhamento de conteúdos e interações de diversas maneiras. “As mídias sociais são plataformas na internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (Telles, 2010, p.8).

Com essa nova realidade, surgem grandes desafios para diversos profissionais, principalmente para o de comunicação. Dessa maneira, ele deve estipular estratégias conforme o público que se mostra cada vez mais abrangente nesse sentido, surgem desafios para as instituições públicas na comunicação com a população, que deve possibilitar a aproximação com esse cidadão.

O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria mais ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca. E a marca deveria revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (Kotler, 2017, p.27).

Diversos elementos comunicativos tornam-se cruciais. Por exemplo, o planejamento possibilita mensurar dados a respeito do público o qual deseja alcançar e tornar a comunicação mais assertiva. Além disso, ele pode garantir uma efetividade no processo de comunicação ao alinhar as estratégias dos meios com os anseios dos consumidores de conteúdo.

Devido às grandes inovações, surgiram novas mídias que transformaram significativamente os processos de comunicação. Duarte (2003) destaca que ao ampliar as possibilidades de armazenamento, atualização, distribuição de conteúdo, aumenta-se a interação e a participação. Com a evolução da *web* colaborativa, computadores e tecnologias derivadas se consolidaram como veículos de comunicação de massa, permitindo que qualquer pessoa produza, compartilhe conteúdo e tenha acesso facilitado à informação em escala global, assim como ao contato direto com seus criadores. Isso possibilitou que os diálogos e interações entre inúmeros participantes pudessem ganhar relevância em detrimento das antigas formas de comunicação em que o jornalista fala e as pessoas só escutam passivamente, hoje elas são só o centro do processo comunicativo. Nesse contexto, os papéis de emissor e receptor se ressignificam, e todos passam a ser, essencialmente, comunicadores.

As mídias sociais representam um grande espaço de divulgação de conteúdo, cada vez mais presente no cotidiano da população, por isso as empresas têm interesse em divulgar seus produtos nesses meios. Com isso, a assessoria de comunicação utiliza cada vez mais as mídias sociais como estratégia de divulgação de ações, para destacar a importância da interatividade das organizações para seu público-alvo. A comunicação é construída diariamente com os avanços tecnológicos os quais permitem novas formas de colaboração das atividades. Os profissionais ganham cada vez mais importância diante desse mercado.

As instituições trabalham para serem lembradas pela imprensa, para ampliarem sua presença nos veículos e mais do que isso, para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, releases, posições, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. (Duarte. 2003. p. 146).

Portanto, para que a assessoria de imprensa seja eficaz, é necessário compreender e acompanhar o desenvolvimento da tecnologia, já que essas atualizações são necessárias para a construção profissional. Dessa maneira, as mídias podem ser usadas para a formação da imagem positiva da assessoria atraindo a atenção para as ações das empresas. Conforme, Kotler E Keller (2012) as empresas têm observado, nas mídias sociais, a abertura de oportunidades para negócios, comunicação, publicidade, crescimento e inovação. Como canais de comunicação, as mídias sociais desempenham um papel essencial ao fortalecer as relações e promover um diálogo direto e transparente. Assim, é possível no mercado da comunicação divulgar produtos, ganhar confiança dos clientes e de marcas parceiras, já que “as redes é uma ferramenta para segmentar os mercados, descobrir necessidades não atendidas e criar novas soluções” (Kotler, 2010, p.11).

Alves (2024), mostra os dados sobre as maiores plataformas de rede social usadas no país e, segundo a pesquisa, 76,6% da base total de usuários de internet brasileira usa pelo menos uma plataforma de rede social. O estudo mostra que, no total, 55,6% dos usuários são mulheres, enquanto 44,4% são homens. Os números mostram o quanto o uso das redes sociais cresceu de forma exponencial nos últimos anos.

Nesse contexto, a rede social conhecida por Instagram ganha cada vez mais força como instrumento de promoção de políticas públicas e tem se tornado promissor para as empresas com sua grande oportunidade de investimento, devido a quantidade elevada de seguidores, os quais influenciam tendências e vontades (Conceição, 2020). O Instagram faz parte do grupo Meta que gerencia também outras redes e foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, engenheiro de software.

Segundo o relatório da agência We are social e da empresa Meltwater, publicado no site do Correio Braziliense, baseado em estimativas da Kepios, empresa especializada em estudo de usos digitais, o Instagram tem se tornado a rede mais popular no mundo e atualmente conta com mais de 500 milhões de usuários. A predominância de uso da plataforma no Brasil é pelo o grupo feminino com 58,4% do público sendo mulheres e 41,6% homens. Ainda pode-se perceber que o uso de aplicativos no Brasil no ano de 2023, ultrapassou todas as demais plataformas no quesito tempo gasto pela população brasileira na página, sendo responsável por 36% do tempo consumido com celulares em um só dia, o que tem levado o Instagram ganhar o lugar da rede social preferida da população, de acordo com o Estudo Digital 2024-Brazil.

Nesta plataforma tão acessada pelas pessoas atualmente é possível publicar fotos e pequenos vídeos, sendo seu principal foco a imagem. Essa rede permite aplicação de efeitos e interações com as publicações de seguidores por meio de comentários e curtidas. Quando o usuário cria uma conta ele pode compartilhar informações e acompanhar outros usuários por meio da opção “seguir”, (Ferreira; Constantino; Lima, 2017).

Nela é possível fazer o uso das *hashtags*, as quais auxiliam na busca das publicações e servem para segmentar o público. A rede também conta com recursos como os filtros que contribuem para uma melhor experiência do usuário no aplicativo. Além de contar com outras opções como os “*stories*”, os quais são publicações que ficam disponíveis por 24 horas no perfil do usuário e aceita adicionar textos, *stickers*, músicas, enquetes, perguntas e diversas opções que possibilita o engajamento com os seguidores, com duração de até 60 segundos, quando esse tempo é ultrapassado a publicação fica publicada como um clipe (Instagram, 2024).

A plataforma também permite postagens no *Feed*, as quais ficam disponíveis no perfil do usuário. Conta também com os *Reels*, opção mais descontraída para quem gosta de vídeos com efeitos, músicas e muito mais, essa opção permite vídeo com duração de 15 a 90 segundos (Instagram, 2024).

Uma atração desta plataforma é a grande possibilidade de interação entre produtor de conteúdo e o público. Mattern (2016) mostra que a transmissão de vídeo ao vivo é outra opção da rede social, conhecida como live, a qual permite interagir em tempo real com os seguidores, para uma experiência interativa já que na oportunidade pode ter reações, perguntas e comentários. Essa oportunidade de conexão com outros seguidores ainda pode ser salva depois de encerrar a transmissão e compartilhar no seu perfil. Outra ferramenta

bastante usada pelos usuários é a edição de imagem permitindo efeitos, cor, contraste, corte e outros.

Para medir as interações nas postagens, o Instagram permite as conhecidas curtidas, representada por um coração vermelho. Outra forma de interação nas publicações são os comentários, você pode comentar uma foto ou vídeo e também marcar uma pessoa para visualizar a postagem. Enviar mensagem diretamente a um usuário de forma particular, também é uma ação permitida pela plataforma. Como recursos de estratégias de marketing para que uma mensagem chegue a mais pessoas podem ser usadas as *hashtags*, que permite aumentar o alcance de uma publicação. Na postagem de uma foto é possível marcar qual o local da imagem permitindo um mapeamento de lugares visitados (Instagram, 2024).

As redes sociais são usadas diariamente pela população como forma de transmissão de informações, para conectar as pessoas, permitir a comunicação entre elas e também para que possam expressar suas opiniões. Mas a questão das relações entre os indivíduos e a comunicação de massa trouxe uma série de problemas e deve ser analisada criticamente. O fato de as redes sociais permitirem que os usuários compartilhem e acessem informações a todo instante, têm potencializado as desinformações e feito com que os fatos ganham mais repercussão e muita das vezes modifiquem a verdade das notícias.

A propagação dessas notícias falsas em meio a uma era digital tem preocupado alguns grupos de pessoas, quando recentemente a empresa que controla os aplicativos do Instagram, Facebook, Messenger e WhatsApp, conhecida por Meta, anunciou o fim da checagem das redes. Segundo a empresa, as mudanças seriam para devolver a liberdade de expressão dos usuários, já que até o momento a Meta é quem observa se as postagens são ilegais, ofensivas ou falsas, mas posteriormente planeja deixar essa decisão para os próprios usuários.

Com o fim do programa de checagem dos fatos, muitos temem que aumente a circulação de desinformações, já que será difícil o controle das informações somente por parte dos usuários, por outro lado, alega-se uma maior liberdade de expressão. Independente das opiniões divergentes, essa nova decisão pode ser um momento significativo para a evolução das políticas de conteúdo dessas plataformas sociais.

2. Percurso metodológico

Esta seção tem por objetivo apresentar o caminho da pesquisa, o seu contexto de realização, seus instrumentos de coleta de dados e os procedimentos empregados para a análise de conteúdo. Assim, mediante o cumprimento dessas etapas de pesquisa foi possível chegar às conclusões e às recomendações explicitadas na parte final do trabalho.

O trabalho iniciou-se na forma de revisão da literatura, para conferir o que já foi publicado sobre a temática, por meio de leitura analítica sobre os temas “deficiência auditiva”, “mídias digitais”, “comunicação pública”, e “políticas públicas”. Durante o período de 30 dias foram selecionados 30 trabalhos, entre monografias, artigos e livros os quais abordaram a temática citada acima. Para que isso ocorresse de forma organizada, foi realizada uma triagem desses trabalhos, de forma que os separassem por tema, título, ano, autor, tipo de trabalho, problema e conclusão, mencionados em uma tabela, para melhor compreensão. Essa etapa serviu como uma fundamentação teórica essencial para a realização da pesquisa, sendo que o processo de revisão das pesquisas na área, não só deve preceder a execução do trabalho, mas também deve acompanhar todo o processo, desde a concepção do objeto de pesquisa, até a sua conclusão. A busca por esses trabalhos já realizados foi feita por meio do Google Acadêmico, da Biblioteca Digital da Produção Intelectual Discente da Universidade de Brasília (BDM) e pelo Catálogo de Teses & Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

Tal sondagem colaborou para a compreensão e a definição do problema desta pesquisa, como também para apontar novas percepções a partir de informações publicadas por outros autores. Já que a revisão bibliográfica segundo Galliano (1986) tem o intuito de “desvendar, recolher e analisar as principais contribuições teóricas sobre um determinado fato, assunto ou ideia” (Galliano, 1986, p. 109).

Após a revisão da literatura foi feita uma coleta de dados por meio das publicações realizadas pelo CEAL/LP no seu perfil oficial no Instagram, sendo utilizado pela instituição para compartilhar conteúdos pertinentes à organização, aos direitos dos cidadãos e aos assuntos em discussão na sociedade civil.

Em seguida foi feita uma análise de conteúdo, baseada em aspectos quantitativos e qualitativos das imagens capturadas na página do Instagram @ceallp, para identificar os aspectos mais relevantes e suas particularidades. Demo (2001) afirma que a pesquisa qualitativa é “usada sempre quando o tema de interesse é utilizado mais pela intensidade

do que pela extensão dos fenômenos, como é o caso de participação, comunicação, aprendizagem e felicidade". Para o autor, os métodos quantitativos e qualitativos são um acréscimo do outro, já que qualidade e quantidade se complementam, mas enfatiza que "o método de captação não pode ser mais importante do que a realidade a ser captada" (Demo, 2001, p.105).

De forma a desvendar as razões, os porquês e a construção de teorias, com aplicações práticas, através do método de análise de conteúdo, foi possível analisar comparativamente e interpretar os dados coletados, que enriqueceram a análise qualitativa a respeito dos conteúdos publicados no perfil do Instagram, durante o período da análise. Levando em conta que as pessoas que apresentam algum tipo de deficiência auditiva enfrentam uma série de barreiras, todos os dias e em qualquer lugar. São barreiras físicas, comunicacionais, sociais ou de atitude. Segundo Fonseca (1999), a pesquisa qualitativa somente acrescenta algo à reflexão acadêmica se os seus sujeitos se situarem em um contexto histórico e social.

A análise do material seguiu o procedimento proposto por Bardin (2011), conhecido por análise de conteúdo. O termo denominado de análise de conteúdo significa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que enriquece a leitura dos dados coletados, visando obter indicadores para a inferência de conhecimentos relativos às condições de determinadas recepções de mensagens (Bardin, 2011).

Para a autora essa técnica qualitativa consiste em três etapas de análise, sendo elas: Pré-Análise, Exploração do Material e Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação. A fase que organiza o material a ser analisado de forma a resumir as ideias iniciais é classificado pré-análise. Essa fase é feita por meio da leitura flutuante, escolha dos documentos a serem analisados, a formulação das hipóteses e dos objetivos. A Exploração do Material é a segunda fase, a qual acontece a exploração do material e a definição de categorias, momento em que acontece a descrição analítica. A base para essa fase é a codificação, a classificação e a categorização. Por último acontece a fase de interpretação dos dados, momento esse em que é realizado o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nesta etapa ocorre as interpretações, é o momento da intuição, da análise reflexiva e da crítica (Bardin, 2006).

A partir desse ponto, foi elaborada a análise de conteúdo, a qual foi dividida através de categorias. A realização desta análise contou com alguns desafios, um deles foi na parte de monitoramento do perfil analisado. Já que encontrar uma ferramenta adequada para o acompanhamento de uma rede social sem as informações de usuário e senha do

administrador da página é mais difícil. A maioria das opções disponíveis atualmente no mercado não consegue processar os dados das publicações de forma gratuita e sem fazer *login*. Sendo assim, a forma encontrada foi fazer a busca de maneira manual, sem o auxílio de plataformas adicionais, apenas por meio do acesso à versão *web* e *smartphone*, conectado na conta pessoal da autora.

Ressalta-se que, apesar de o CEAL/LP ter perfil em outras plataformas, como no Facebook e site institucional, elas não foram consideradas neste contexto de pesquisa. Tal decisão ocorreu em virtude de serem pouco expressivos em relação ao perfil escolhido. Além disso, foi necessário manter o foco em apenas uma rede social devido ao período de tempo limitado para a coleta de dados e análises realizadas nesta pesquisa.

Partindo desse pressuposto, o objetivo dessa pesquisa foi entender como a mídia digital está sendo utilizada pela instituição para dar visibilidade às pessoas com DA, inseridas no programa e se existe Comunicação Pública para a população do Distrito Federal, com enfoque no tema, seguindo os critérios baseados em Comunicação Pública.

Para complementar a análise, foi aplicada uma entrevista com o setor de comunicação, o qual é responsável pela página do Instagram da instituição, realizada via e-mail, como também uma entrevista com 28 participantes, os quais foram escolhidos de forma aleatória, entre os dias 01 a 10 de dezembro, aplicada pessoalmente e direcionada aos usuários do programa, pais ou responsáveis por alunos e teve como material de apoio um celular. O questionário também foi enviado pelo WhatsApp no grupo de pais da instituição, no formato do google forms¹ e ficou disponível para receber respostas entre o período de 10 a 25 de dezembro. Dessa forma o material coletado na rede social, foi analisado juntamente com essa entrevista, por concordar com a afirmação de Demo (2001), o qual explica que dados quantitativos e qualitativos têm melhores efeitos explorados em conjunto.

¹ Aplicativo de gerenciamento de pesquisas do Google, usado para pesquisar e coletar informações.

3. Lendo o CEAL/LP no Instagram

O Centro Educacional da Audição e Linguagem – Ludovico Pavoni - CEAL/LP é uma instituição particular, benficiente e sem fins lucrativos, dirigida pelo Padre Giuseppe Rinaldi, conhecido por Padre José. A instituição existe há quase 50 anos e atualmente é mantida pela Associação das Obras Pavonianas de Assistência (AOPA), uma entidade religiosa de origem italiana, fundada por Santo Ludovico Pavoni em 1784-1849. O CEAL/LP conta com um Centro Especializado de Reabilitação e trabalha para amenizar as dificuldades relacionadas à Deficiência Auditiva, à Deficiência Intelectual e a Transtornos do Espectro Autista (TEA).

O CEAL tem a missão de oferecer atendimento especializado às pessoas com deficiência e às suas famílias, no diagnóstico, orientação familiar, terapêutica de reabilitação e apoio educacional, visando o desenvolvimento das potencialidades dos usuários, a inclusão social e o exercício da cidadania, sustentados em valores éticos e cristãos. Sua visão é ser reconhecido nacionalmente como centro de referência no atendimento ao deficiente auditivo e intelectual/autista e à sua família, com forte atuação ética e social (CEAL, 2024).

A instituição atua nos setores da saúde, assistência social e educação. No setor da saúde atende mais de 400 usuários de 0 a 20 anos de idade, com serviços gratuitos de otorrinolaringologia, neuropediatria, odontopediatria, fonoaudiologia, psicologia, terapia ocupacional, musicalização psicopedagogia, nutrição e serviço social (CEAL, 2024).

Na área da educação faz o acompanhamento do aprendizado dos alunos, das suas habilidades de linguagem oral e escrita e também do desenvolvimento global das crianças. Os trabalhos são realizados pelos setores de Estimulação Precoce (PAE), Bloco Inicial de Alfabetização (BIA) e Atendimento Educacional Especializado (AEE), como auxílio aos usuários na aprendizagem dos conteúdos curriculares, dando ênfase especial na aquisição e no desenvolvimento da língua portuguesa nas modalidades de leitura e escrita (CEAL, 2024).

O Atendimento Multidisciplinar Precoce em Linguagem e Audição – AMPLA – realiza o trabalho de reabilitação auditiva contínua, por meio de atendimentos

multiprofissionais a fim de favorecer o desenvolvimento global de bebês, crianças e adolescentes com deficiência auditiva usuárias de AASI ou IC.

Os atendimentos são embasados nos princípios do Método Aurioral, que prioriza a construção da linguagem oral por meio da via auditiva e de situações interacionais de linguagem.

O Bloco Inicial de Alfabetização (BIA) atende crianças em processo de alfabetização e surgiu diante da necessidade de atender crianças que apresentavam desnível entre a idade auditiva e o desenvolvimento cognitivo, tendo assim, um prejuízo importante no processo de aprendizagem.

A metodologia adotada é uma adaptação do método fonovisuarticulatório² com estratégias fônicas (fonema/som), visuais (grafema/letra) e articulatórias (articulema/boquinhas) visando a aquisição e desenvolvimento da linguagem escrita, consolidação da alfabetização e letramento. Com objetivo de desenvolver as potencialidades dos estudantes, a inclusão social e o exercício da cidadania, sustentados em valores éticos, humanos e cristãos.

Já o Atendimento Educacional Especializado (AEE) é voltado para os usuários que frequentam o atendimento educacional especializado no CEAL/LP, no contraturno da escola regular, com intuito de desenvolver atividades educacionais especializadas e o ensino-aprendizagem dos usuários com deficiência auditiva.

O AEE divide-se em 03 (três) setores:

- Setor de Atendimento Educacional Especializado: Educação Infantil (04 a 06 anos)
- Setor de Atendimento Educacional Especializado: Ensino Fundamental I (07 a 11 anos)
- Setor de Atendimento Educacional Especializado: Ensino Fundamental II e Ensino Médio (12 a 21 anos)

No Setor Especializado de Alterações do Desenvolvimento Infantil (SEADI), são atendidos usuários que apresentam deficiência intelectual e/ou TEA (transtorno do espectro do autismo). Este setor já recebeu mais de 1100 usuários, com idade entre 2 a 7 anos e trabalha nas três principais áreas do comportamento adaptativo: comportamento e socialização, comunicação e autonomia em atividades de vida diária (CEAL, 2024).

² Conhecido como Método das Boquinhas, o qual utiliza estratégias fônicas (fonema/som) e visuais (grafema/letra), as articulatórias (articulema/boquinhas). Com caminhos e oportunidades para o aluno identificar e reproduzir os grafemas/fonemas, facilitando o processo da aquisição da leitura e da escrita.

O CEAL/LP possui uma área de 15.000m², sendo 8.000 m² de área construída, e fica localizado na SGAN 909 Módulo B, Asa Norte, em Brasília-DF. A estrutura do CEAL/LP é dividida em:

- Auditório
- Banheiros
- Bibliotecas
- Boxes para Reeducação Individual
- Câmara Frigorífica
- Cozinha
- Depósito
- Quadras de esporte
- Lavanderia
- Oficina de marcenaria
- Piscina Semiolímpica e Infantil
- Refeitórios
- Salas de Estimulação Precoce
- Sala de Terapia Ocupacional
- Salas de Treinamento Auditivo
- Salas do Centro Audiológico
- Bazar (Loja física)

3.1 A amostra

Essa análise foi realizada na página do Instagram do CEAL/LP durante o período de 01 de novembro de 2024 a 01 de janeiro de 2025, juntamente com os dados obtidos na entrevista realizada com os usuários do programa, pais ou responsáveis por alunos. Os dados encontrados na entrevista serão trabalhados em conjunto com o material analisado na página, por entender que são melhores explorados. O perfil *@ceallp* no Instagram é administrado pela empresa It de Comunicação/Marketing, a qual fica responsável na realização e definição de cronogramas de publicações e temáticas, como também na elaboração, apresentação do plano de ação de mídias; produção e publicação de dois posts semanais com texto e imagem; produção de dois vídeos por mês de até um minuto (Reels); gestão e monitoramento; entrega mensal de relatório e de métricas³. Atualmente a página

³ Informação fornecida pela agência de comunicação via email, em 23 de dezembro de 2024.

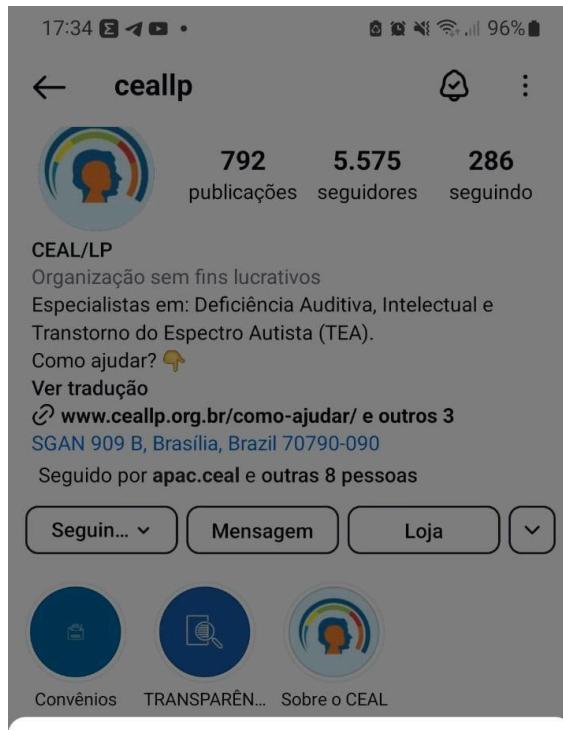
do CEAL no Instagram precisa ser divulgada como forma de prestação de contas e transparência perante o GDF, já que recebe recursos financeiros deste governo⁴.

Atualmente a página conta com mais de 5.500 seguidores, está presente na plataforma desde janeiro do ano de 2020 e possui mais de 750 publicações, entre vídeos e fotos. Na sua *bio*⁵ tem descrito o endereço onde fica localizada a instituição e o endereço do site institucional, além de um destaque nomeado: *Sobre o CEAL*, como também links destinados à doações e trabalhos voluntários. Hoje a instituição necessita de ajudas para que os seus serviços tenham continuidade, sendo assim o CEAL faz esse apelo de forma constante e em sua página inicial possuem links que direcionam para doações e trabalhos voluntários, conforme mostra a figura abaixo.

⁴ Informação obtida por meio de entrevista informal, realizada com a coordenadora do Programa de Reforço Escolar, Flávia, no dia 18 de dezembro de 2024.

⁵ Posicionado logo abaixo do nome da página, é o local onde insere alguma descrição relevante sobre a pessoa ou empresa.

Figura 01- Instagram CEAL



Links

-  **como ajudar**
ceallp.org.br/como-ajudar/
-  **voluntário**
forms.gle/wLuotq5JbgRYwxf7
-  **Particular**
instagram.com/audiologico.ceal/?utm_source...
-  **Ajude o Bia**
forms.gle/22ApamUgQZspUhyc8

Fonte: Captura de tela pela autora

Durante o período analisado foram publicados 11 posts no feed, 6 reels, 23 stories publicados no mês de novembro e 7 no mês de dezembro.

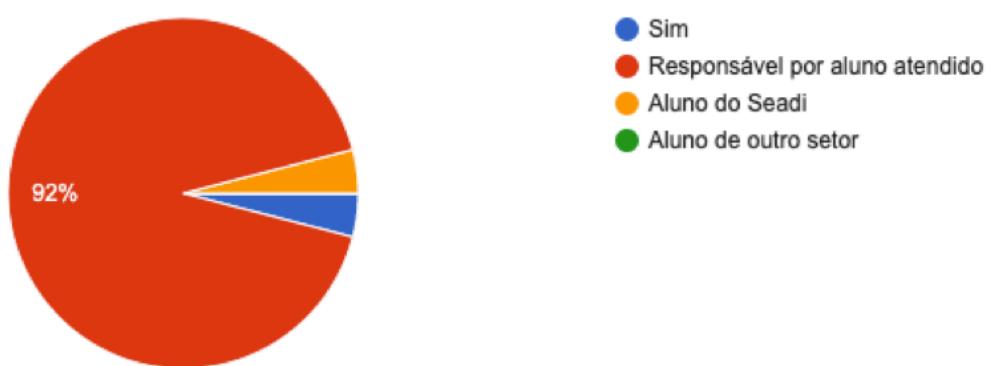
Os aspectos técnicos e os qualitativos relativos às postagens não foram analisadas de forma separada, mas sim em conjunto, para que pudessem ser melhor compreendidos os fatores como conteúdos e publicações com maior interação e engajamento. Isso se deu por entender que um é acréscimo do outro e nenhum método pode ser mais importante, como explica Demo (2001) na metodologia. A análise de conteúdo realizada permitiu chegar a algumas conclusões, as quais serão apresentadas no tópico a seguir, definida por meio de

categorias nomeadas de **categoria 1** a qual refere-se ao perfil dos seguidores e visibilidade da página, **categoria 2** a que trata a respeito dos temas e assuntos, **categoria 3** referente a participação e interação dos seguidores e **categoria 4** relativa ao designer e conteúdo gráfico da página.

Perfil dos seguidores e visibilidade da página

Cerca de 92% dos participantes, conforme mostra o gráfico 01 abaixo, responderam ser a pessoa responsável pelo aluno atendido no programa. O número se mostra alto devido à maioria dos alunos atendidos ser menores de idade, acompanhados nas terapias pelos pais, avós ou outros responsáveis, o que torna evidente o fato de não possuírem acesso a redes sociais.

Gráfico 01- Você é deficiente auditivo atendido no programa?

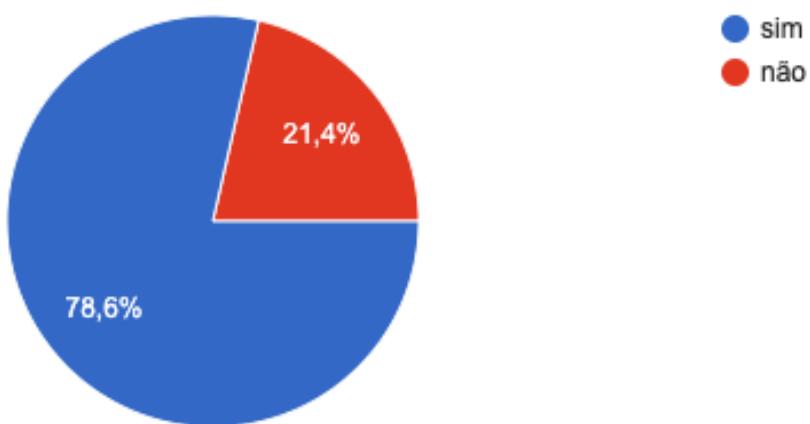


Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Um dos objetivos da instituição é fortalecer o vínculo com quem convive com os assistidos no programa, para que eles possam dar suporte na reabilitação dos usuários. A instituição trabalha essa participação de pais e responsáveis no processo de inclusão, cidadania e no desenvolvimento humano e social por entender que a integração da família é de fundamental importância nessa etapa.

De acordo mostra no gráfico 02, em torno de 78% dos entrevistados disseram seguir a página da instituição no Instagram e 21% responderam não seguir, neste último caso a pessoa não estava presente na plataforma do Instagram, tendo como escolha outras redes ou não possuía nenhuma plataforma de rede social.

Gráfico 02- Você segue o Instagram do CEAL-LP?



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

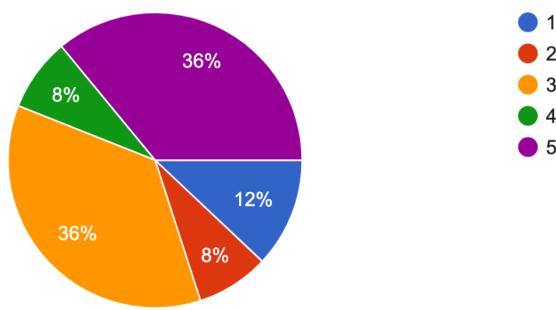
Quando a pessoa respondia não acompanhar a página analisada em questão, ela era direcionada para finalizar a pesquisa, o que não permitia a continuidade da entrevista. Isso aconteceu devido não fazer sentido a continuação da pesquisa, já que as perguntas eram voltadas para conhecimentos a respeito do perfil da organização no Instagram.

Quando a pergunta era qual a imagem a pessoa tinha da instituição a partir do Instagram, o total de 53% respondeu que tinham a visão de uma organização tradicional. Isso aconteceu devido ao perfil do CEAL postar conteúdos que não são muito inovadores, por se mostrar uma instituição com regras e padrões centralizadores. Isso é deixado bem claro nas publicações feitas na página, em que mostra sua visão mais tradicional. O próprio regimento interno da instituição possui regras como a de vestimentas adequadas para o uso dentro da unidade religiosa, com datas e ações religiosas incluídas no calendário do programa.

Sobre a presença do CEAL nas mídias, as respostas foram muito diferentes. A resposta foi classificada de 1 a 5, sendo 1 ausente e 5 muito presente. Cerca de 36% dos entrevistados classificaram como 3, denominando a empresa com uma presença média na plataforma e 36% dos entrevistados consideraram o CEAL muito presente, respondendo 5, conforme mostra o gráfico 03 abaixo, já que acham frequente as publicações no perfil. “As redes sociais têm a capacidade de permitir a visibilidade das empresas e uma relação mais imediata e inovadora entre as marcas e os seus públicos-alvo”, (Kotler, 2012).

Gráfico 03- Como você considera a presença do CEAL no Instagram?

(em que 1 significa ausente e 5 muito presente)



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Apesar de a página ter um número relevante de seguidores, a participação destes na página é pequena. No período analisado, apenas a publicação sobre “inclusão e igualdade” alcançou 261 curtidas, sendo essa a postagem que mais recebeu curtidas no intervalo analisado (como mostra a figura 02 abaixo). Este fato pode indicar que é preciso avaliar os dias e os horários em que as postagens são realizadas, como também os seus conteúdos, para ocorrer maior visibilidade e participação dos seguidores da página. Isso mostra a necessidade de um planejamento estratégico para as redes sociais. Para isso, os elementos de marketing, como: produto, preço, comunicação e distribuição, precisam estar em conexão.

Figura 02- Instagram CEAL



Fonte: Captura de tela pela autora

Apesar de o mês de dezembro ter um número menor de publicações, esse mês recebeu um *Reels* com a chamada *Natal Solidário - Conheça o CEAL*, com mais de 7.500 visualizações (como aponta figura 03). O vídeo foi uma parceria do Mercado Malunga e em que fazia um convite ao seguidor para conhecer o trabalho da instituição e finaliza pedindo doações. Uma publicação bastante propícia para o final do ano, em que as pessoas e empresas costumam fazer doações e parcerias com projetos e organizações sociais, envolvendo o espírito solidário que muitos praticam no Natal.

Figura 03- Instagram CEAL



Fonte: Captura de tela pela autora

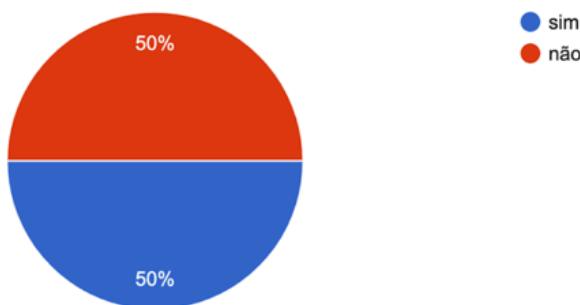
Em dezembro, alguns alunos e profissionais entram em recesso na instituição e esse também é um mês em que é realizada uma festa de encerramento em comemoração ao Natal. Evento que ocorre por meio de doações, o que justifica as publicações de solicitações de doações para que a festa aconteça. É importante ressaltar que o número alto de postagens, por si só, não é um dado relevante, já que o conteúdo entregue precisa estar

atrelado a uma série de fatores importantes e coerentes para a empresa. De nada adianta um número alto de publicações semanal ou mensal com conteúdo pouco interessante, com baixo alcance ou pouca interação dos seguidores.

Assunto/Tema

Com relação aos conteúdos do perfil analisado, pode-se observar no gráfico 04 que a metade dos entrevistados disse não achar suficiente o conteúdo oferecido atualmente.

Gráfico 04- Você acha suficiente o conteúdo oferecido na página do CEAL?



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Foi observado que as publicações realizadas hoje na página estão mais voltadas para avisos, informativos, doações e relacionadas às datas comemorativas, conforme mostra o exemplo na figura 04 a seguir, em uma postagem sobre vaga de trabalho ofertada pela instituição. O perfil conta com muitas publicações do tipo comunicação interna, uma necessidade a qual poderia ser suprida por meio de grupos no *WhatsApp*.

Figura 04- Instagram CEAL



Fonte: Captura de tela pela autora

Conforme aponta Duarte (2011), as mídias facilitam o processo de distribuição de conteúdo, o qual permite a interação e participação da sociedade a respeito de assuntos relevantes. Das mais de 39 publicações avaliadas, apenas cerca de 03 publicações estavam diretamente relacionadas ao tipo dos serviços oferecidos pela instituição. Cerca de 12 postagens eram sobre comunicados e avisos, o que perde o foco da real função do perfil, de informar sobre o trabalho realizado e sobre curiosidades a respeito do tema de interesse da organização. Isso não significa que esse tipo de postagem não seja relevante para a página, mas que deve ser avaliada a frequência e repercussão desse tipo de informativo.

Para fazer uma melhor observação se o tipo de informação publicada atualmente no perfil era satisfatória, foi feita uma pergunta aberta, sobre o que a pessoa gostaria de ver na página e qual tema mais interessava aos seguidores naquele perfil. A resposta apontou a insatisfação quanto ao tipo de conteúdo disponibilizado na página. Segundo os entrevistados, eles gostariam de ver publicações sobre: “Reabilitação”, “Vídeos de alunos”, “Relatos de alunos e ex-alunos”, “Serviços ofertados pela instituição”, “Evolução dos alunos (antes e depois)”, “Explicação sobre a perda auditiva e o autismo”, “Entrevistas com profissionais para explicar sobre o tratamento realizado com os pacientes”.

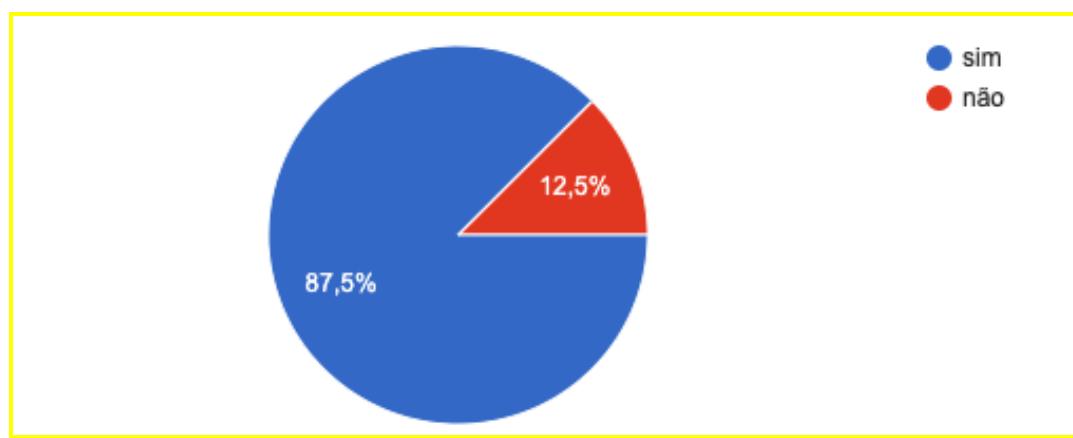
Isso comprova o que foi dito anteriormente, onde a página acaba sendo voltada para “avisos e comunicados”, distanciando-se do público geral que necessita conhecer melhor sobre o trabalho da instituição e contribuir para uma melhor inclusão dos atendidos na sociedade. Com isso, fica claro a falta de uma melhor contextualização dos temas de interesse. De acordo com Duarte (2009), “é necessário criar condições em que o público se aproprie da informação para gerar reflexão e ação sobre o assunto”.

Desse modo, concluiu-se que a instituição não desenvolve os principais temas trabalhados na organização, para orientar melhor seus usuários, familiares e público externo, sobre os tratamentos realizados, não entregando informações transparentes acerca das ações promovidas pela organização. Apesar de as publicações realizadas serem claras e objetivas, com caráter majoritariamente informativo, a organização falha na transparência do seu trabalho. As publicações não citam fontes diretas e nem apresentam com frequência falas e posicionamentos de profissionais que possuem conhecimento no assunto, sendo assim, apesar de um número suficiente de publicações, as postagens não trabalham o assunto de uma forma mais proveitosa.

No que se refere à deficiência auditiva, foi pouco observado, nas publicações analisadas, conteúdo educativo sobre o tema, principalmente durante o período de férias escolares, momento em que os alunos ficam sem o reforço do contraturno escolar. Os danos psicológicos à pessoa com deficiência auditiva e aos seus familiares também precisam fazer parte da comunicação do órgão, visto que esse é um assunto relevante para a sociedade. São poucas as publicações que abordam o tema, faltando assim orientações e reflexões a respeito da deficiência auditiva e de outras temáticas abordadas na instituição, de forma que gere interesse por parte da população.

Sobre o critério “clareza”, assim como mostra o gráfico 05, cerca de 87% dos entrevistados dizem achar clareza nos conteúdos publicados, o que demonstra ser de fácil compreensão as mensagens transmitidas, o que aponta ser uma instituição que preza pela coerência da informação e pela precisão. Isso significa que a mensagem que deseja ser transmitida é transmitida de forma eficaz, cumprindo seu papel inicial de clareza, o que não quer dizer ser suficiente e necessário.

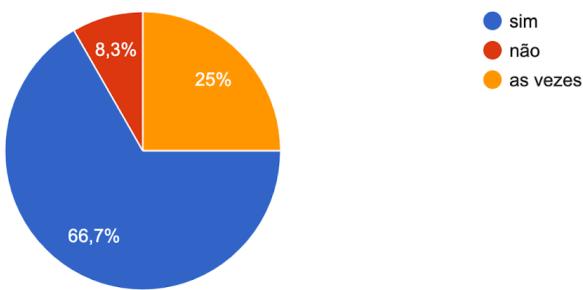
Gráfico 05- Você acha que o CEAL é claro nas postagens?



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Sobre a relevância das postagens para os entrevistados, 66% disseram ter interesse nas postagens feitas, o que mostra ser relevante para os pais, responsáveis e alunos que acompanham a página, conforme mostra o gráfico 06 abaixo.

Gráfico 06- As publicações da página são relevantes para você?



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Isso reforça a importância da continuidade do trabalho com as mídias digitais. Mas também é importante relatar que 8% das pessoas disseram não achar relevantes as publicações e em torno de 25% disseram que em algumas vezes sim. Esses dados em certos momentos contradizem o que foi perguntado no tópico anterior, em formato de pergunta aberta, se o tipo de informação publicada na página era satisfatória, em que a maioria demonstrou desinteresse no que era publicado atualmente. Isso acontece porque as pessoas avaliam de forma geral, pensando no papel principal da página, o de informar, seja qual for o tipo de conteúdo. É importante observar, porém, a baixa disponibilidade de conteúdos com orientações ou conteúdos diretamente relacionados ao trabalho da família no auxílio à inclusão do deficiente auditivo na sociedade.

Desse modo, concluiu-se que a instituição não entrega informações transparentes acerca das ações promovidas pela organização. Contudo, sem desenvolver os principais temas trabalhados na organização, de forma a orientar as pessoas como contribuir com a inclusão, exercer a cidadania e o respeito à pessoa com deficiência.

Participação e interação

O objetivo da página do CEAL/LP deve ser a interação com o seguidor, seja um usuário do programa ou o público em geral, para assim estimular a inclusão, promover a cidadania e colaborar no desenvolvimento da pessoa com DA. Conforme Zémor (2009), para passar uma informação, compartilhar ou trocar uma ideia é necessário um emissor.

Ele explica que, neste caso, o emissor são as instituições públicas e o receptor é o cidadão. O que mostra a importância dessa interação entre sociedade e organizações. A interação com o usuário na página analisada ocorre de forma branda. Entre as publicações analisadas no referido período, nenhuma possui chamada para ação, ou seja, com *links*, ou enquetes, como forma de incentivo e interação com o conteúdo. Isso acontece de forma

apenas unilateral, em que os seguidores comentam nas publicações de seus interesses, sem um *feedback* e sem compartilhamentos ou respostas. De acordo com Lima (2008) (apud Brandão, 2019, p.17), as redes sociais têm o poder de fazer conexões entre as pessoas e permitir a emissão e a recepção de mensagens entre os indivíduos.

No dia 16 de dezembro foi feita uma publicação explicando como funciona a instituição e quem é o CEAL. A publicação a qual mostra a figura 05 alcançou mais de 250 curtidas, mais de 20 comentários e 57 compartilhamentos.

Figura 05- Instagram CEAL



Fonte: Captura de tela pela autora

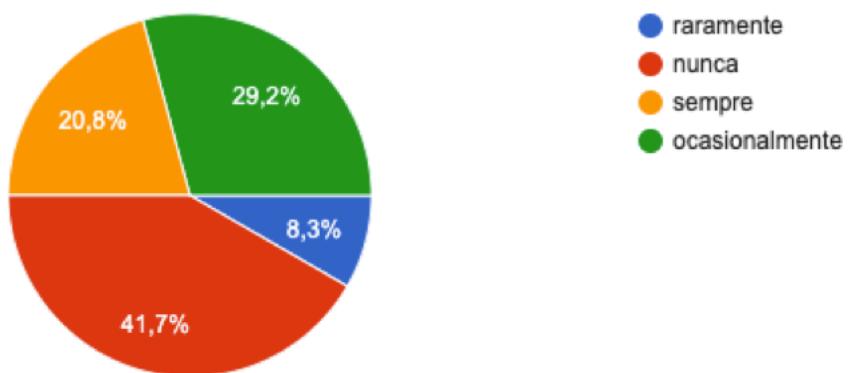
Conforme Recuero (2014), as curtidas representam a participação dos seguidores; é também uma forma de dizer que a mensagem foi recebida pelo usuário; dizer que ele está ali, às vezes até um agradecimento pela informação entregue, por considerá-la relevante.

O intuito da página é interagir melhor com o público geral, trabalhando as dificuldades do deficiente auditivo e como contribuir para o seu desenvolvimento.

“Quando o seguidor comenta, ele faz uma participação mais efetiva, a contribuição para a postagem significa que ele tem algo a dizer sobre o assunto” (Recuero, 2014).

No quesito “tendência”, 41% dos entrevistados disseram que o CEAL nunca acompanha as *trends* do momento, ficando distante dos formatos que dão maior alcance e visibilidade nas redes sociais, conforme apontado no gráfico 7.

Gráfico 07- Você acha que o CEAL acompanha as "tendências", "trends" do momento?

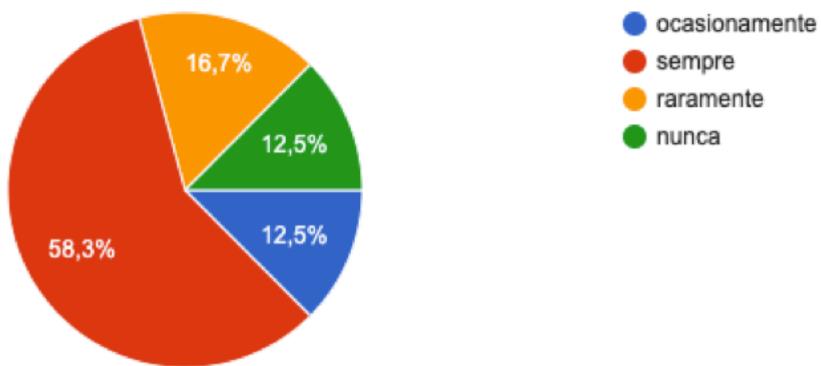


Fonte: Elaborado pela autora, 2024

As tecnologias têm esse poder de conexão das redes. Quando um conteúdo acaba caindo na onda do momento, ele rende maior repercussão e, em consequência, maior interação. No caso em que a maioria do público do CEAL são adolescentes e jovens, é de grande relevância o trabalho nas redes ser mais descontraído e que trabalhasse mais com o campo visual. Percebe-se pela entrevista o interesse do público na interação entre público e organização.

Quando a pergunta foi se a pessoa interagia com as publicações, 58% do público disseram reagir aos conteúdos publicados. Isso mostra que as postagens sempre recebiam curtidas, comentários ou compartilhamentos.

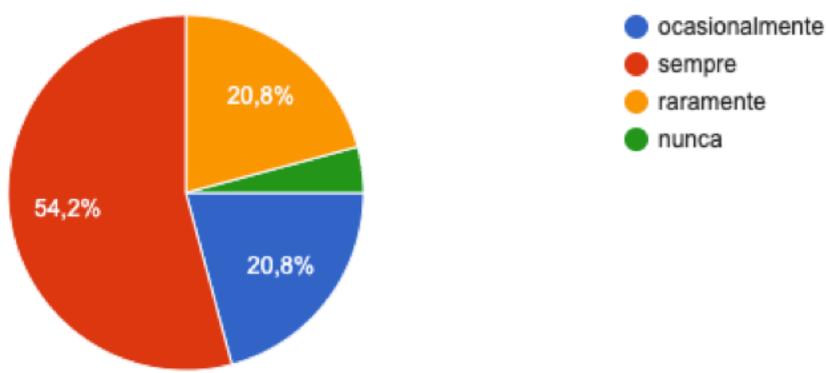
Gráfico 08- Você interage e reage às publicações feitas pelo CEAL?



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Sobre a frequência que as pessoas visitam a página da instituição, mais de 54% dos entrevistados disseram que estão sempre acompanhando o perfil na plataforma, conforme observado no gráfico 9.

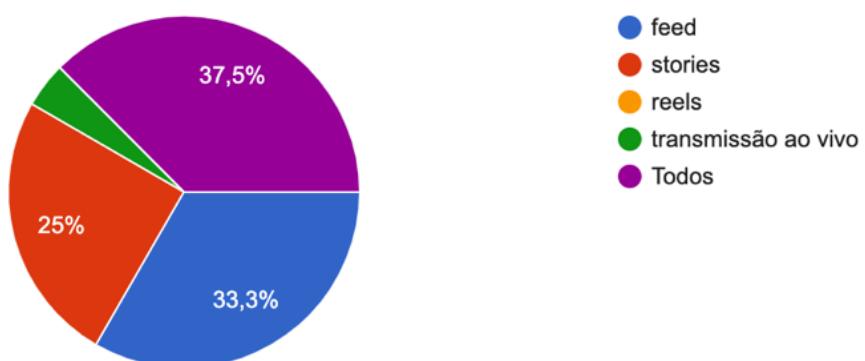
Gráfico 09- Com que frequência você acompanha o Instagram do CEAL?



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

Existem diversas formas de estimular o diálogo nas redes sociais, como, por exemplo, por meio do apelo, momento em que a postagem chama o cidadão para dialogar ou quando faz alguma referência do cotidiano das pessoas. O Instagram disponibiliza diversas opções de compartilhar informações, segundo os entrevistados, todas elas são de grande interesse. Mais de 37% dos entrevistados, como mostra o gráfico 10 abaixo, disseram gostar de todo tipo de publicação disponibilizada, seja dos *stories*, dos *reels* ou do *feed*. Em torno de 33% disseram ter interesse em publicações apenas do *feed*, isso acontece devido a muitas das vezes a pessoa perder um *story* devido ao seu prazo de disponibilidade na plataforma ser limitado.

Gráfico 10- O que você mais gosta de acompanhar na página do CEAL?



Fonte: Elaborado pela autora, 2024

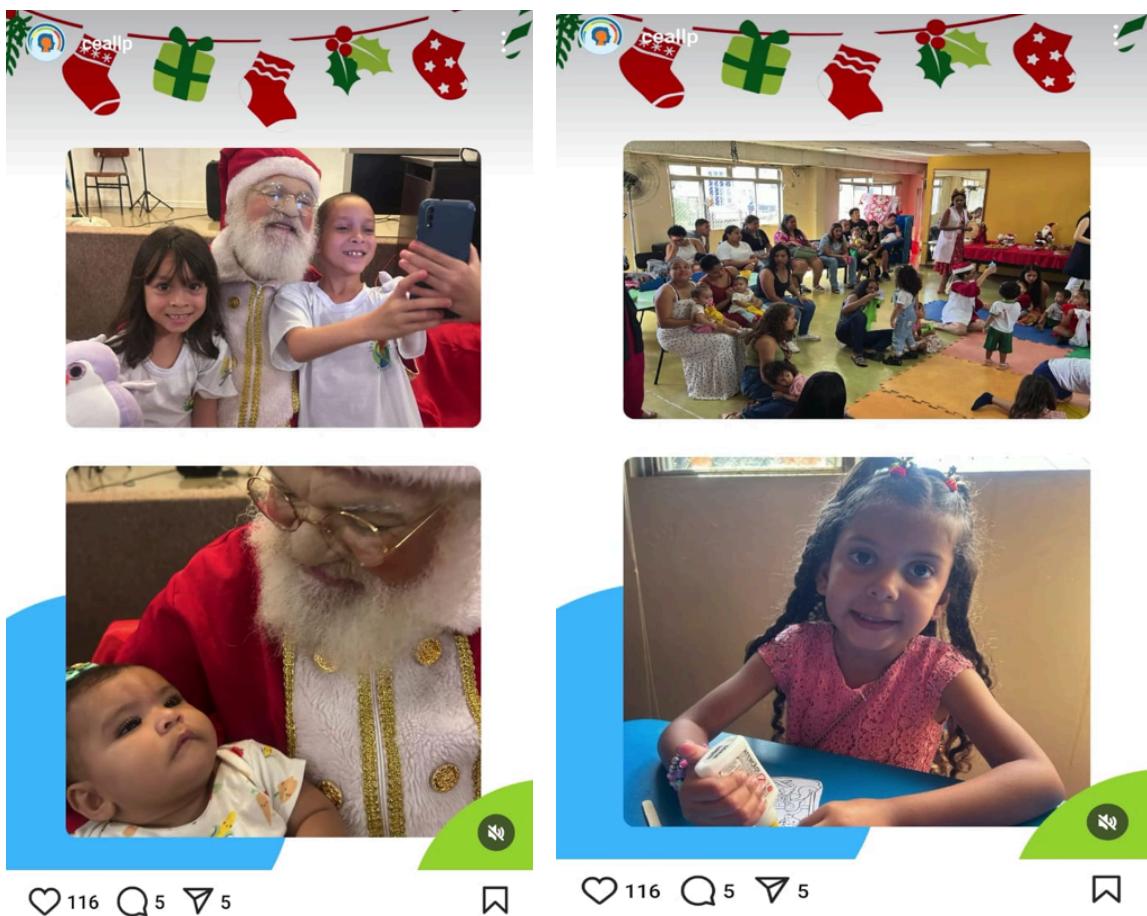
Conforme Brandão (1998), a comunicação como expressão da opinião pública é o movimento de auscultar a população através dos seus meios de expressão, seus canais que cada vez mais estão se tornando organizados. “É o exercício da interlocução com a sociedade como forma de garantir a realização de ações do interesse público” (Brandão, 1998).

Os vídeos também ampliam a transparência e o diálogo com esses cidadãos, o que permite mostrar de fato como as coisas acontecem na empresa, permite explicar melhor os temas de interesse e tirar dúvidas recorrentes dos cidadãos. Portanto, este recurso foi utilizado apenas 05 vezes no período analisado, um número pequeno levando em consideração a quantidade de publicações realizadas de forma geral.

Mas Brandão (1998) deixa claro que isso não significa uma submissão às pesquisas de opinião, essas as quais fornecem respostas de curto alcance. É preciso escutar sobretudo aqueles sendo portadores da fala da cidadania, o que se poderia chamar de opinião quase pública (movimentos sociais, ONGS, organizações diversas da sociedade civil, igrejas, partidos políticos, lideranças comunitárias, sindicais etc.). Chamada por ela como a dimensão política da Comunicação Pública (Brandão, 1998).

Durante a entrevista, foi possível sentir a necessidade dos entrevistados em presenciar o dia a dia da instituição, como, por exemplo, vídeos dos alunos durante as atividades praticadas. Publicações com os atendidos no programa são capazes de alcançar grandes interações com familiares e amigos, já que os pais relataram desejar muito ver seus filhos nas postagens. Como aconteceu na publicação abaixo, na figura 06, em que a instituição publicou vídeo do evento de Natal e seguiu com fotos das crianças atendidas que participaram do evento. O vídeo recebeu mais de 100 curtidas e 5 comentários. Onde foi possível ver comentários solicitando fotos de atendidos no programa, como mostram as figuras abaixo.

Figura 06 Instagram Ceal



Stephanie 1 5 d

❤️ só faltou a hannah 😊😊😊😊

[Responder](#) [Ver tradução](#)



Fonte: Captura de tela pela autora

Outra forma de interação é o Carrossel, o qual foi lançado pelo Instagram em 2017. Nele é possível fazer uma sequência de fotos ou vídeos, com o objetivo de atrair a atenção dos seguidores. O *post* em formato de carrossel acontece com pelo menos duas mídias e no máximo dez. No caso, pode mesclar os dois formatos ou usar apenas um. A página fez uma publicação, como mostra a figura 07 abaixo, no formato Carrossel, sobre a lei de inclusão e igualdade e alcançou mais de 200 curtidas e 7 comentários, sendo que na maioria deles eram demonstrando dúvidas em relação à legislação sobre os direitos da pessoa com deficiência. Isso mostra a necessidade de mais publicações explicativas na página, para sanar dúvidas sobre assuntos de interesse dos usuários.

Figura 07- Instagram CEAL



Fonte: Captura de tela pela autora

Com isso, é possível concluir que o perfil do CEAL/LP no Instagram conta com pouca promoção de engajamento no período analisado, além de pouca comunicação direta com a sociedade, de forma que enfatize os usuários.

Designer e Conteúdo gráfico

Quanto ao quesito gráfico e visual dos materiais produzidos, as artes publicadas possuem sempre o mesmo layout com a marca d'água da instituição, nas cores azul, amarelo, verde, laranja e vermelho. De acordo com Farina, Perez e Bastos (2006, *apud* Oliveira, 2021, p. 55), os efeitos psicológicos da cor podem provocar sensações positivas ou negativas nos indivíduos e podem estar associados a diversos significados. Contudo, o criador de conteúdo no Instagram precisa pensar no quesito visual, o que envolve o layout e as cores. Esses elementos são essenciais para ajudar no posicionamento e diferenciação das marcas e na comunicação com seus públicos. Silva (2010) explica que “os elementos tangíveis, por exemplo, a cor, quando percebidos pelo público, criam sentimento e ideias sobre a marca e assim a imagem de marca vai sendo construída e consolidada”, (*apud* Oliveira, 2021, p. 74).

Geralmente, na comunicação visual, a cor azul representa as finanças, o amarelo o conhecimento e a ação, o verde representa a saúde e a esperança, o laranja transmite energia, equilíbrio e sociabilidade, já o vermelho é voltado para a urgência e chamadas para ação. Então, as cores utilizadas na representação visual da instituição estão voltadas para o real foco da organização e transmitem a mensagem que deseja informar.

As artes usadas na página geralmente são dotadas de uma imagem com o texto de referência e algumas possuem um texto descritivo que contém mais informações sobre o

assunto publicado. A página da organização na plataforma se mostra visualmente limpa e com informações claras, seguindo sempre o mesmo padrão de cores e formatos.

Figura 08- Instagram CEAL



Fonte: Captura de tela pela autora

Segundo Gonçalves (2020), a identidade visual refere-se a um conjunto de diversos elementos que representam de forma estética e sistematizada um nome, produto, ideia, serviço ou empresa.

Esse agrupamento de símbolos costuma ter em sua essência o logotipo da marca ou um símbolo visual que seja forte o suficiente para o espectador em geral conseguir reconhecer quem está por trás dele. Esse símbolo pode ser formado por vários fatores que tornam única cada identidade visual: como conjunto de cores, fontes tipográficas, grafismos, personagens usados, personalidades conhecidas que são utilizadas para protagonizar uma coleção da marca e outros componentes que reforçam o conceito a ser comunicado através dessa imagem, como o slogan (Gonçalves, 2020, p.29).

A fotografia é um dos principais artifícios que a empresa pode usar para comunicar e propagar sua identidade visual para o seu público. “Entender a identidade fotográfica das marcas é entender como elas se posicionam no Instagram” (Gonçalves, 2020). Dessa forma

a página pode usar das imagens para alcançar uma boa repercussão do seu trabalho. Percebe-se que fotos de alunos em atividades realizadas na instituição ganham bastante engajamento, já que os familiares e amigos gostam de acompanhar esse processo, com isso eles compartilham o conteúdo e ganham mais curtidas e a página mais seguidores. Os vídeos também trazem mais emoção aos usuários e torna a página mais dinâmica, permitindo mais engajamento.

Figura 09- Instagram CEAL



Fonte: Captura de tela pela autora

3.2 Considerações e Encaminhamentos

Por meio do estudo, foi possível entender a importância das ações de Comunicação Pública na rede social e também observar quais os tipos de conteúdo geraram uma quantidade maior de interações no perfil da instituição. Ao observar o perfil, foi possível perceber que o tema inclusão foi pouco trabalhado. É importante destacar que, para um bom resultado, seria essencial pensar na melhor distribuição das *postagens*, o que envolveria causa, consequências e tratamentos. Períodos como início do ano letivo escolar e campanhas especiais como de combate ao preconceito, inclusão, reabilitação, por exemplo, são muito importantes para gerar maior visibilidade à página, situação que tem sido deixada de lado. Essa é uma tarefa que deve ser realizada constantemente, como forma de manter o assunto em pauta.

A interação com o público, por meio de *cards* e vídeos que possam estimular a participação por meio de comentários nas postagens, pode gerar uma repercussão positiva. No entanto, observamos que as informações repassadas são insuficientes para o que o público deseja, o que resulta em pouco engajamento. É necessária também uma padronização que facilite a busca do público pelo assunto, organizando a página com destaque sobre os temas trabalhados na organização. Estímulos visuais poderiam ser melhor aproveitados, contribuindo para ampliar a interação e o engajamento.

Portanto, consideramos que a instituição analisada está aquém na promoção da Comunicação Pública, pois as informações divulgadas e a falta de recursos visuais atrativos dificultam a promoção, de forma efetiva, de um diálogo fluente com a sociedade, a fim de estimular a bilateralidade da comunicação. Sem a promoção do diálogo, a integração dos indivíduos fica ameaçada, assim como a busca de consensos possíveis para aguçar o exercício da cidadania.

Outro ponto importante a ser destacado é a necessidade do gerenciamento de risco. A comunicação de risco é uma forma de prevenção de algo imprevisível que pode acontecer dentro de um ambiente, sendo uma estratégia eficaz e capaz de auxiliar as organizações nos processos de decisões e intermediações de conflitos. O fato de a instituição lidar com a tecnologia e a deficiência, existem possibilidades de alguns acontecimentos fora do esperado, como, por exemplo, uma repercussão negativa da imagem de uma criança com algumas limitações e isso pode afetar de forma gigantesca a família e todo o ciclo social desta criança. A velocidade com que as coisas na internet caminham é instantânea e repercutem ligeiramente. Com isso, as organizações que trabalham

com essas tecnologias também precisam contar com um plano estratégico para possíveis falhas. A comunicação de risco pode ser compreendida como “um processo interativo de troca de informações e opiniões com as diferentes partes interessadas, compreendendo múltiplas mensagens sobre a natureza dos riscos e a maneira como são identificados, analisados e gerenciados” (Série 2005).

Contudo, levando em conta o conceito de Comunicação Pública, após a análise, cabem os seguintes apontamentos:

- O assunto Deficiência Auditiva não é tratado de forma ampla, não dando assim oportunidades para aprofundamentos;
- É baixo o número de campanhas contínuas que incentivem a busca por ajuda profissional;
- Faltam dicas de como trabalhar o desenvolvimento da criança em casa. Já que é um ponto muito cobrado pela instituição durante as sessões de fonoaudiologia;
- Foi possível perceber que publicações do estilo "conheça a instituição", "legislações vigentes sobre deficiência" tiveram maior repercussão, com um grande número de visualizações e compartilhamentos, o que deixa evidente a necessidade de mais publicações neste formato;
- É importante observar o grande número de publicações disponibilizadas e a falta de variedade entre os temas abordados. O tema requer cuidado e responsabilidade, sendo necessária uma maior variedade de temas para melhor entendimento e explicação dos assuntos;
- Não há a promoção do diálogo, aspecto essencial na Comunicação Pública. Os textos não trazem perguntas nem convite ao debate ou diálogo. É necessário que a página trabalhe com o formato enquete, interaja mais nos comentários, usando os comentários como canal de ouvidoria;
- É necessária maior transparência sobre os temas relacionados à deficiência auditiva, como também de deficiência intelectual e dos transtornos do espectro autista, visto que esses ainda são temas permeados de preconceitos. Por isso, há a necessidade de uma explicação mais direta e profunda sobre o assunto;
- Outra sugestão para a instituição seria o uso das *hashtags*, as quais podem indicar qual é o assunto de uma publicação e ajudar na disseminação dos conteúdos na rede. As *hashtags* funcionam como *link*, onde o usuário pode navegar e ver o que foi postado com a marcação;

- Há uma necessidade de interação com o usuário que marca a página;
- Falta explorar melhor conteúdos que contêm vídeos e fotos;
- É necessário aproveitar melhor os recursos disponíveis na plataforma, como, por exemplo, *reels* e carrossel;
- A comunicação de risco é de grande relevância como estratégia de comunicação para a instituição.

Considerações finais

A partir do meu interesse sobre o assunto de deficiência auditiva e a temática de Comunicação Pública realizada pelas instituições e os impactos na participação do cidadão nas organizações, surgiu este trabalho com a principal questão de querer saber se a comunicação realizada pelo CEAL/LP é efetivamente uma Comunicação Pública, isto é, voltada para o interesse público da população com DA, inclusiva e dialógica. Para que esta pergunta fosse respondida, foi feita esta análise, onde foi escolhida a rede social Instagram da instituição, que além de ter funções significativas na transformação de vidas e no cotidiano da pessoa com deficiência, é acompanhada atualmente por mais de 5 mil pessoas.

A coleta de dados iniciou-se por meio de pesquisa exploratória, na forma de revisão da literatura, para conferir o que já foi publicado sobre a temática, por meio de leitura analítica sobre os temas “deficiência auditiva”, “mídias digitais”, “comunicação pública” e “políticas públicas”. O processo de revisão sobre as pesquisas na área precedeu não só a execução do trabalho, mas todo o processo, desde a concepção do objeto de pesquisa até a sua conclusão. Essa sondagem colaborou para a compreensão e a definição do problema desta pesquisa, como também para apontar novas percepções a partir de informações publicadas por outros autores. A partir daí foi elaborada a análise de conteúdo, como também uma entrevista com o setor de comunicação e usuários do programa.

Durante o percurso deste trabalho, algumas limitações foram encontradas, tais como o tempo curto e a grande aproximação com a instituição, onde o envolvimento emocional acaba em alguns casos tendo influência, tanto de forma positiva como negativa, o que leva a um escopo limitado e tendencioso. Mesmo com essas dificuldades, o objetivo geral deste trabalho, observar a Comunicação Pública do CEAL/LP mediante sua principal mídia digital, o Instagram, com o intuito de analisar a utilização desta plataforma digital na divulgação de ações e na abordagem de conteúdos de interesse público, foi alcançado. Partindo-se da premissa de que a Comunicação Pública deve ser voltada para o interesse público, estimulando os cidadãos a terem conhecimento dos seus direitos e a exercê-los de forma ativa, foi identificada uma baixa presença dessa ação no material analisado. Embora haja um discurso de inclusão, as práticas do Instagram do CEAL/LP não são efetivamente inclusivas. Não se dá a devida atenção aos públicos, ouvindo as suas demandas por meio de um diálogo contínuo. Ademais, fatores fundamentais para a efetivação dessa

comunicação, como identificar e implementar conteúdos interessantes para os públicos e estabelecer um planejamento das postagens, foram ignorados.

Leituras realizadas no desenvolvimento do trabalho permitiram constatar que uma presença efetiva das organizações nas plataformas digitais pode aproximar-las da população, a partir da criação de um espaço para diálogos e interações. No entanto, a prática é inovadora e ainda não é explorada em todas as suas possibilidades pelas instituições, como não tem sido feita de forma ampla pela instituição analisada. Como sugestão, indica-se o planejamento de Comunicação Pública em plataformas digitais, o qual não se resume em um conjunto de técnicas, mas no compromisso com a escuta, a acolhida, o atendimento e o respeito a públicos variados.

Portanto, entende-se que há a necessidade de aprofundamento dos estudos a respeito do tema, tanto no meio acadêmico quanto nas próprias entidades que desejam inovar e avançar nas suas práticas de Comunicação Pública em sites e redes sociais. Por conseguinte, essa análise pode contribuir para que o CEAL/LP realize uma comunicação mais assertiva aos seus seguidores, já que foi demonstrado um interesse da instituição em receber um retorno do material estudado, momento em que fiquei disponível em repassar os conhecimentos adquiridos à organização para uma continuidade desse trabalho por parte de sua equipe.

Logo o resultado deste processo de constante observação, pesquisa e aprendizado pode auxiliar a melhorar o relacionamento das organizações com o cidadão, a restaurar a confiança da sociedade no serviço público e a permitir que direitos e serviços estejam ao alcance de mais pessoas no Brasil e principalmente no Distrito Federal.

Referências

- AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 20 dez. 2024.
- ALVES, Raphael. **10 redes sociais mais usadas entre os brasileiros: confira o ranking atualizado.** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas#:~:text=O%20DataReportal%20publicou%20recentemente%20o,pelo%20menos%20uma%20dessas%20plataformas.> Acesso em: 20 dez. 2024.
- ARANHA, M.S.F. (1995). **Integração Social do Deficiente: Análise Conceitual e Metodológica.** Temas em Psicologia, n° 2, pp. 6370. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=s1413-389x1995000200008>. Acesso em: 21 de outubro de 2024.
- ARANHA, Maria Salete Fábio. **Paradigmas da relação da sociedade com as pessoas com deficiência.** Revista do Ministério Público do Trabalho, v. 11, n. 21, p. 160-173, 2001. Disponível em: <https://claudialopes.psc.br/wp-content/uploads/2021/08/Paradigmas.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2024.
- BARCELOS, Patrícia Estrella Liporace, Lima, Tarcísio Valente e Aguiar, Adriana Cavalcanti de. **Blogs e redes sociais na atenção à saúde da família: o que a comunicação online traz de novo?**, 2020. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1747/2343>. Acesso em: 01 de outubro de 2024.
- BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011
- BOBBIO, Norberto; NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública.** In: DUARTE, J. (Org.) *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública.**
- BRANDÃO, Elizabeth. Comunicação pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 21., 1998, Recife. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 1988, p. 1-17. Acesso em: 04 de janeiro de 2025.
- BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p.1-34. E-book. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522475063/pageid/16>. Acesso em: 04 de janeiro de 2025.

BRASIL. *Casa Civil. 90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa*. 2022. Disponível em:

<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 19 dez. 2024.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988

BRASIL. Lei no 12.527, de 18 de novembro de 2011. **Brasília: República Federativa do Brasil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 18 nov. 2011.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 17 dez. 2024.

BRASIL. **Ministério da Saúde. Biblioteca Virtual em Saúde**. Brasília: Ed. Ministério da Saúde, 2008. Disponível em:

<https://bvsms.saude.gov.br/cuidados-com-os-ouvidos-e-com-a-audicao-para-todos-vamos-tornar-los-realidade-03-3-dia-mundial-da-audicao/>. Acesso em: 17 de dezembro de 2024

BRASIL. **Ministério da Saúde. Cuidados com os ouvidos e com a audição para todos: vamos torná-los realidade**. Disponível em:

<https://bvsms.saude.gov.br/cuidados-com-os-ouvidos-e-com-a-audicao-para-todos-vamos-tornar-los-realidade-03-3-dia-mundial-da-audicao/#:~:text=Mundialmente%2C%20mais%20de%201%2C5,na%20ouvido%20com%20melhor%20audi%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 18 dez. 2024.

BRASIL. **Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania**. Disponível em:

<https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pelo-ibge-e-mdhc>. Acesso em: 10 janeiro. 2025.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

CEAL/LP- **Centro Educacional da Audição e Linguagem Ludovico Pavoni**. Página inicial. Disponível em: <https://www.cealp.org.br/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

CONCEIÇÃO, R. A. M. **Imagen técnica e Imagem turística: considerações sobre o Instagram como motivador para o turismo**. Caderno virtual de Turismo, 20 (1), 2020. Disponível em: <https://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/article/view/1747/664>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.

DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. Campinas, SP: Papirus, 2001. (Coleção Papirus Educação) Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf> Acesso em: 05 de novembro de 2024.

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

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. **São Paulo: Atlas**, p. 47-58, 2007. Disponível em <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica-VF-Cap%C3%ADtulo.pdf>

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. Mortes em derrapagem – **Os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

FERNANDES, Lorena Barolo; SCHLESENER, Anita; MOSQUERA, Carlos. **Breve histórico da deficiência e seus paradigmas.** Revista InCantare, v. 2, n. 1, 2011.

FERREIRA, E. CONSTANTINO, F. A.; LIMA, J. S.; **Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso stories.** Esferas ano 6, n. 11, julho a dezembro de 2017

FERREIRA, V. **Educação especial–Programa de Estimulação Precoce–Uma Introdução às Idéias de Feverstein.** Porto Alegre: Artes Médica, 2005.

FIGUEIREDO, Lucas. **comunicação pública.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2023/11/12/a-importancia-da-comunicacao-publica-para-a-democracia>. Acesso em: 17 dez. 2024.

FONSECA, C. **Quando cada caso não é um caso:** pesquisa etnográfica e educação. *Revista Brasileira de Educação*, n. 10, p. 58-78, jan./abr. de 1999.

GALLASSI, Almir et al. **Estatuto da Pessoa com Deficiência: comentários à Lei 13.146/2015.** Editora Foco, 2022. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=cx94EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA_22&dq=13.146/2015&ots=qwwcP06zIP&sig=vDmeTtxKnGJa_9Ewxb4jwg7ZSdA#v=one_page&q=13.146%2F2015&f=false. Acesso em: 20 de dezembro de 2024.

GALLIANO, A. G. **O método científico: teoria e prática.** São Paulo: Harbra, 1986.

GANDRA, ALANA. **País tem 10,7 milhões de pessoas com deficiência auditiva, diz estudo.** Agência Brasil, Brasília, 13 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-10/brasil-tem-107-milhoes-de-deficientes-auditivos-diz-estudo>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2024.

GATTO, C. I.; TM, Tochetto. **Deficiência auditiva infantil: implicações e soluções**. Rev CEFAC. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcefac/a/c5hMKCjPwnZJbFHk6PYsJKJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 de dezembro de 2024.

GATTO, Cládi Inês; TOCHETTO, Tania Maria. **Deficiência auditiva infantil: implicações e soluções**. Revista Cefac, v. 9, p. 110-115, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcefac/a/c5hMKCjPwnZJbFHk6PYsJKJ/?lang=pt&forma>. Acesso em: 19 dez. 2024.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo [org.]. **Métodos de pesquisa**. Editora da UFRGS. Porto Alegre. v. 1, p. 1- 60, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 27 de dezembro de 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas. São Paulo. 4.ed, p. 10-60, 2002.

GONÇALVES, Isabelle Gualberto. **Educação inclusiva: legislações e um breve relato de caso**. 2022. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/548727345.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2024.

GONÇALVES, João Pedro Perassollo. **Identidade Visual no Instagram: O impacto de três marcas no que tange a captação da atenção do usuário**, 2020. Disponível em: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aid:sc:VA6C2:2229511c-467b-482d-9968-d1517d5ffc76>. Acesso em 28 de janeiro de 2025.

HOBSBAWM, Eric. **A era das revoluções: 1789-1848**. Editora Paz e Terra, 2015. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 28 de janeiro de 2024.

INSTAGRAM. **Lançando mais luz sobre como o Instagram funciona**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em: 20 dez. 2024.

INSTAGRAM. **Visualizar as informações do Instagram**. Disponível em: <<https://help.instagram.com/276195913902382/>>. Acesso em: 22 dez. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 dez. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14^a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip. Philip Kotler: o fundador. In: MAZUR, Laura e MILES, Louella. **Conversas com os mestres do marketing**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LEI N° 13.146/2015. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 19 dez. 2024.

LIMA, Júlia Koslovski Branco Figueiredo. **Comunicação Pública: as práticas do senado federal nas mídias sociais**, 2019.

MACEDO, Alex dos Santos et al. **O papel dos atores na formulação e implementação de políticas públicas: dinâmicas, conflitos e interesses no Programa Mais Médicos**. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 14, n. spe, p. 593-618, 2016.

MANUAL MSD–versão para profissionais de saúde. Acesso em: 02 de dezembro de 2024.

MATTERN, Joanne. **Instagram**. ABDO, 2016.

MAZUR, Laura; MILES, Louella. **Conversas com os mestres do marketing**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

MEDEIROS, Marcelo; SOUZA, Pedro Herculano Guimarães Ferreira de; CASTRO, Fábio Ávila de. **A estabilidade da desigualdade de renda no Brasil, 2006 a 2012: estimativa com dados do imposto de renda e pesquisas domiciliares**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 20, p. 971-986, 2015. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/csc/a/KgSz4CP7xyVT3LJDvz8f3qf/?lang=pt>. Acesso em: 19 dez 2024 .

MOBILE <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/uso-de-apps-no-brasil-maio-de-2023/>. Acesso em: de novembro de 2024.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Trad. por Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p291

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: Investigações em psicologia social**.

OLIVEIRA, Ana Flávia; VALDISSER, Cássio Raimundo. **A importância da utilização dos meios de comunicação como forma de estreitar o relacionamento empresa x cliente: um estudo de caso no supermercado brasil NORTE LTDA**. *Revista GeTeC*, v. 6, n. 14, 2017. Disponível em

<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1162>. Acesso em: 18 de dezembro de 2024.

Oliveira, Camila Rodrigues. **A cor na comunicação visual do Instagram: Um estudo de caso da marca de underwear Pantys**. 2006. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12000/1/8045_17641.pdf. Acesso em: 26 de janeiro de 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). ***Prevention of blindness and deafness***. 2020. Disponível em: <http://www.who.int/publications-detail/basic-ear-and-hearing-care-resource>. Acesso em: 19 dez. 2024.

RECUERO, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, v. 28, n. 68, p. 114-124, maio/ago., 2014

Redes sociais passam dos 5 bilhões de usuários, revela Kepios. CORREIO BRASILIENSE. Brasília. 31 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/tecnologia/2024/01/6795728-redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-kepios.html>. Acesso em: 17 dez de 2024.

SAMPAIO, Hugo Assunção. **As construções simbólicas acerca da pobreza urbana na mídia impressa em Teresina.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Piauí, 2006.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Poderá o direito ser emancipatório?** Revista crítica de ciências sociais, n. 65, p. 03-76, 2003. Disponível em https://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/podera_o_direito_ser_emancipatorio_RCCS65.PDF. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos Raquel, Rudnik, Machado Lopes. **Instagram e a educação: algumas considerações.** 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/HsGjTVtZ3Yn4Bn6SkHdsZvB/?lang=pt>. Acesso em: 22 dez. de 2024.

SÉRIE RISK MANAGEMENT. **Gestão de riscos: diretrizes para a implementação da AS/NZS 4360.** São Paulo:Risk Tecnologia Editora, 2005. p.91

SILVA, Marcelo Augusto Lima da; SALES, Jefferson Falcão. **Como me tornei um estudante universitário, apesar das Limitações da Deficiência Auditiva Bilateral.** Id on Line Rev. Psic., Dezembro/2021, vol.15, n.58, p. 635-647, ISSN: 1981-1179.

SILVA, Maria do Carmo Soares Costa. **Inclusão e Deficiência: em busca das representações sociais na mídia impressa em Natal/RN.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais.** São Paulo: Editora Mbook,2010. Disponível em: <http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociaisandre-telles.pdf>. Acesso em: 28 de janeiro de 2024.

TONATO, E. **As redes sociais nos espaços escolares:** mecanismos de socialização e construção do *self*. 2015. 73 f. Monografia (Ciências Sociais) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Chapecó, 2015. Disponível em: Tradução Pedrinho Arcides Guareshi. Petropólis: Vozes, 2003.

WOLF, Mauro; DE FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar. **Teorias da comunicação.** Presença, 1987.