



COMUNICAÇÃO INCLUSIVA

Resumo das políticas

abril de 2021



Conteúdo

1	Introdução	3
1.1	O que é a comunicação inclusiva?	4
1.2	Porque é que precisamos de uma comunicação inclusiva?	5
1.3	Quando é que precisamos de uma comunicação inclusiva?	6
2	Como é que podemos garantir uma comunicação inclusiva?	8
2.1	Acessibilidade	9
2.1.1	Introdução	9
2.1.2	Aconselhamento	9
2.1.3	Recursos	10
2.1.4	Estudos de caso	11
2.2	Representação	11
2.2.1	Introdução	11
2.2.2	Aconselhamento	15
2.2.3	Recursos	19
2.2.4	Estudos de caso	23
3	Checklist para uma comunicação inclusiva	26
4	Inspiração para um artigo	29
5	Referências	31

*As opiniões expressas neste trabalho
são da responsabilidade do autor
e não refletem necessariamente a
política oficial ou a edição do Conselho
da Europa.*

Escrito por Carla Calado

Imagens da capa: Getty Images Pro



Unidade Cidades Interculturais,
Conselho da Europa©

1 Introdução

1.1 O que é a comunicação inclusiva?

"MANUSEIE-AS COM CUIDADO, POIS AS PALAVRAS TÊM MAIS PODER DO QUE AS BOMBAS ATÓMICAS"

PEARL STRACHEN HURD

A comunicação está em todo o lado. Onde quer que vamos, recebemos informações que não procurámos intencionalmente - ao ar livre, em cartazes, nos nossos telemóveis e computadores, em boletins informativos, jornais, revistas, através da televisão, podcasts e redes sociais, só para citar alguns. Esta informação é depois armazenada nos nossos cérebros, mesmo que não estivéssemos conscientes da informação em primeiro lugar. Por conseguinte, enquanto comunicadores, temos de prestar especial atenção ao que, quando e como comunicamos.

A comunicação é também destacada no [ICC INDEX](#) como uma via para ajudar as cidades a desenvolver estratégias interculturais eficazes. Todos os aspetos do trabalho de um município devem ser vistos através de uma lente intercultural para atingir o objetivo de transformar a cidade num local totalmente inclusivo. Isto inclui a comunicação em palavras e imagens, onde a informação é partilhada e como. Porque é frequentemente o contexto mais alargado da mensagem e o que está subjacente que tem impacto na forma como a mensagem é compreendida e se a comunicação é verdadeiramente inclusiva.

A comunicação inclusiva é simplesmente uma reflexão sobre a forma como construímos a nossa comunicação (**COMO**), até onde chega a comunicação (**ONDE/QUANDO**), que mensagens (para além das que pretendemos) a comunicação pode transmitir (**O QUÊ**) e quem são os alvos diretos e indiretos da comunicação (**QUEM**).

Ao refletir sobre estes aspetos da sua comunicação e ao cruzar estes conhecimentos com a estratégia intercultural da cidade, a comunicação da sua cidade pode ganhar uma perspetiva intercultural e uma intencionalidade diferente. Ao aplicar estes princípios, é possível utilizar a comunicação para promover a paz, a interação positiva e a consciência intercultural.

"A DIFERENÇA ENTRE A PALAVRA CERTA E A PALAVRA QUASE CERTA É A DIFERENÇA ENTRE UM RELÂMPAGO E UM PÁRA-RAIOS"

MARK TWAIN

A nossa reflexão começa, portanto, por nos colocarmos várias questões:

- **Como** - De onde veio a notícia ou a mensagem? Quem decidiu o que deve ser comunicado? Como foi tomada a decisão de publicar? Quais foram os critérios?
- **Onde/quando** - Onde é que a mensagem é partilhada? Como é que a comunicação é apresentada? Quando é que foi apresentada?
- **O quê** - Quais são as principais mensagens? E as mensagens subjacentes? Que tipo de interpretações diferentes pode a comunicação permitir?
- **Quem** - A quem se destina a comunicação? Quem é que ela retrata? Como é que são retratados?

Com este pequeno manual, pretendemos contribuir para o importante trabalho, na vossa cidade, de todos os responsáveis pela criação e distribuição de qualquer tipo de suporte de comunicação. Esperamos poder ajudar-vos, a:

- Compreender o que se entende por comunicação inclusiva
- Refletir sobre a importância e as vantagens de adotar uma comunicação inclusiva
- Tomar consciência de estratégias e ideias que pode implementar diariamente

1.2 Porque é que precisamos de uma comunicação inclusiva?

O objetivo da comunicação na cidade intercultural é informar sobre as ações da cidade. Ao utilizar a comunicação inclusiva, as cidades podem tornar a sua comunicação mais legível, cativante e acessível a todos os residentes. Desta forma, as cidades podem garantir a igualdade de acesso à informação, um maior sentimento de pertença e mais acesso a oportunidades para os diversos residentes da cidade.

Os estereótipos são formados pelo nosso cérebro para categorizar a realidade, permitindo-nos poupar energia ao lidar com o mundo complexo de uma forma simplificada. O preconceito, por outro lado, indica normalmente a presença de um sentimento face a algo. O preconceito é uma atitude que envolve um juízo de valor em relação a indivíduos ou grupos. Existe uma relação entre preconceito e estereótipos: os estereótipos representam crenças e baseiam-se na nossa cognição, enquanto o preconceito acrescenta a componente afetiva e baseia-se num sentimento. Por componente afetiva entendemos aspectos como o medo, o desprezo, o ódio ou a admiração. O preconceito, portanto, pega no estereótipo e emite uma decisão sobre se algo é "bom" ou "mau", "certo" ou "errado", "seguro" ou "perigoso". É importante lembrar que esses sentimentos muitas vezes não são racionais, mas aprendidos a partir de histórias tendenciosas que ouvimos, experiências breves ou simplesmente falta de informação.

Assim, os preconceitos e os estereótipos são muitas vezes criações de pouca reflexão e podem conduzir a situações de discriminação. A discriminação é feita de preconceitos que podem ser levados a cabo de forma inconsciente e não intencional e que se baseiam nos nossos preconceitos e estereótipos. Na maioria dos casos, não queremos discriminar de propósito, e isso não faz de nós pessoas "máis". Para combater a discriminação, temos de atuar ao longo da cadeia de discriminação: oferecer informação para alimentar a cognição das pessoas (onde vivem os estereótipos) com dados perturbadores e promover a ligação emocional (e, assim, influenciar o preconceito) com histórias conmovedoras com as quais se possam identificar.

A forma como comunicamos pode naturalmente ter um grande impacto nos preconceitos e estereótipos dos residentes. A comunicação pode ajudar a reforçar essas imagens negativas ou a criar imagens novas e mais realistas sobre as pessoas que vivem na cidade, favorecendo assim comportamentos inclusivos entre a população. Além disso, os residentes que se vêem retratados na comunicação têm mais probabilidades de se envolverem ativamente com a cidade, participarem em iniciativas locais, apoarem associações, exprimirem a sua voz nas assembleias locais e votarem.

Quando uma cidade está a comunicar, dado o seu papel e responsabilidades, tem o poder de influenciar estas percepções da realidade. Por isso, deve sempre evitar qualquer tipo de preconceito ou julgamento em toda a sua comunicação. Ao mesmo tempo, nem todos os grupos e comunidades têm o mesmo poder, oportunidades e mesmo conhecimentos linguísticos para expressar os seus pontos de vista e perspetivas, ou mesmo para partilhar as suas ideias sobre a cidade. Quando isto acontece, as mensagens continuam a refletir as formas de pensar da maioria e o ciclo do falso consenso pode ser complicado.

"NÃO CONCORDO COM O QUE TENS PARA DIZER, MAS DEFENDEREI ATÉ À MORTE O TEU DIREITO DE O DIZER!"

EVELYN BEATRICE HALL

Um aspecto importante a considerar é que a sua comunicação tem de ser, em primeiro lugar e sempre, honesta. Comunique o que a cidade está a fazer e os seus valores sem dar demasiada importância, mesmo que a cidade ainda esteja a dar os primeiros passos na construção de uma estratégia intercultural global. Se as ações da cidade não corresponderem às mensagens

comunicadas, perderão credibilidade ao longo do tempo.

Para tornar a nossa comunicação mais inclusiva devemos, entre outras coisas:

- garantir o acesso de todas as pessoas
- assegurar a representatividade das comunidades
- promover os aspectos inclusivos de todos os projetos e atividades



Descrição: A imagem mostra várias crianças pequenas em fila, olhando para a câmera. Um grupo diverso, uma delas está a cobrir a cara enquanto outra cobre o seu sorriso e duas sorriem a brincar.

"AS PALAVRAS, UMA VEZ IMPRESSAS, TÊM VIDA PRÓPRIA"

CAROL BURNETT

1.3 Quando é que precisamos de uma comunicação inclusiva?

A resposta curta é “sempre”. A comunicação inclusiva não se destina apenas a situações em que a cidade está a informar sobre eventos, práticas ou políticas interculturais. As cidades interculturais devem considerar toda a comunicação como uma oportunidade para reforçar a mensagem intercultural e o empenhamento do município na inclusão de todos os grupos e comunidades.

Ao comunicar sobre outros projetos e iniciativas, esta mensagem subjacente pode, e deve, estar sempre presente. Desta forma, a cidade pode partilhar eficazmente a mensagem de inclusão em toda a sua comunicação, salientando que é uma cidade onde todos podem pertencer. Para além disso, a comunicação inclusiva tem tudo a ver com chegar a todos os públicos e, através disso, a toda a gama de residentes. Dá à cidade a oportunidade de sublinhar a diversidade e a interação, bem como de promover mais, salientando a quem se destina o projeto e como todos os residentes podem participar.

Outro aspecto importante é estar atento à dinâmica:

- Existem alguns temas quentes neste momento (a nível local, nacional e internacional) para os quais deve estar atento?

Por exemplo, os movimentos "Me Too" ou "Black Lives Matter" criaram um importante burburinho social e um debate a que os comunicadores têm de estar atentos para mostrar apoio (e, assim, aproveitar a oportunidade para mostrar o que a cidade está a fazer em relação a isso) e também para ter cuidado para não acrescentar argumentos contra estes movimentos. Estes momentos são fundamentais, e uma cidade intercultural não deve ficar fora do debate, mas sim ter um cuidado especial com a comunicação para garantir que a mensagem não é mal interpretada. A comunicação inclusiva torna-se mais importante do que nunca.

- Estão a acontecer coisas na cidade que podem ser sensíveis?

Por exemplo, um novo bairro social em construção não tem o apoio geral da população ou o novo sistema de recolha de lixo é perturbador? Estes momentos exigem várias ações de diferentes departamentos, incluindo a audição de todas as opiniões e perspetivas diferentes sobre a questão e a promoção da participação ativa dos cidadãos. No entanto, a forma como a cidade comunica sobre estes projetos é crucial para garantir que chega a

todas as pessoas e aborda os temas sensíveis de uma forma clara e abrangente. A cidade pode, por exemplo, mostrar às pessoas que mudaram de ideias depois de debaterem e obterem mais informações.

2 Como é que podemos garantir uma comunicação inclusiva?

2.1 Acessibilidade

2.1.1 Introdução

Temos de garantir a acessibilidade. **Acessibilidade** significa que todas as pessoas têm acesso a todos os meios, recursos ou informações necessários na sua vida quotidiana, para poderem agir de forma independente. Por outras palavras, a sua comunicação é acessível quando todos **têm acesso ao conteúdo e o compreendem** sem necessitarem da ajuda de terceiros.

As palavras e imagens utilizadas, o posicionamento da nossa comunicação e a forma como a disponibilizamos a todos são alguns dos aspetos mais importantes da comunicação inclusiva.

Para começar a refletir sobre esta questão, tente responder às seguintes perguntas:

- A sua comunicação (em linha, multimédia e impressa) é acessível a pessoas que não podem ver?
- E para as pessoas que não podem ouvir?
- E as pessoas que utilizam cadeiras de rodas ou crianças, conseguem lá chegar?
- E as pessoas que não sabem ler nem escrever?
- E as pessoas com níveis de educação mais baixos ou que não falam a sua língua como primeira língua, conseguem compreender o que quer dizer?
- A comunicação está colocada em todos os pontos da cidade, para chegar a todos os grupos?

A título de exemplo, numa cidade, a deslocação temporária da paragem de autocarro só foi comunicada através de um sinal escrito na antiga paragem. Consequentemente, uma pessoa com deficiência visual permaneceu no local errado durante mais de uma hora, à espera que o autocarro chegasse, até que um estranho a informasse da nova paragem. As pessoas que não vêem não podem ler sinais escritos, a menos que tenham tradução em BRAILLE. Numa explicação como esta, parece óbvio, mas muitas vezes não nos damos ao trabalho de pensar nestes pormenores da nossa comunicação e em como eles podem ser importantes para o dia de alguém.

2.1.2 Aconselhamento

- Utilize uma linguagem simples. Quanto mais simples for a linguagem e a mensagem, mais ela será transmitida e chegará a um público mais vasto.
- Utilizar uma linguagem neutra em termos de género: evitar utilizar o género masculino para descrever um grupo de pessoas, utilizar "pessoas" ou outras palavras que não mudem em função do género.
- Utilize muitas imagens e ícones na sua comunicação. Isto ilustrará a mensagem e ajudará a chegar às pessoas que não lêem, não escrevem ou não falam a língua local.
- Publicar materiais de comunicação em diferentes línguas: procure saber quais são as línguas mais faladas na sua cidade e/ou aquelas que podem ser faladas por menos pessoas mas que são importantes para as comunidades-alvo que pretende atingir.
- Evite utilizar apenas vídeos ou imagens em flash para transmitir a mensagem. Isto impossibilita as pessoas sem visão de compreenderem a mensagem. Combine programas de texto acessíveis (word, pdf) com imagens e ícones, utilizando a áudio-descruição para todas as imagens e vídeos.
- Adicione legendas e intérpretes de língua gestual a vídeos e eventos.
- Teste o seu material de comunicação com grupos-alvo da comunidade. Não se esqueça que uma pessoa não representa todos os membros de uma comunidade: a cultura, o conhecimento da língua, o nível de educação ou o contexto socioeconómico são apenas alguns dos fatores que podem afetar a forma como entendemos a mensagem. Isto também pode ajudar a compreender os melhores sítios para comunicar com diferentes grupos.

- Pesquisar onde colocar a informação impressa e pedir conselhos a representantes de diferentes grupos e comunidades.
- Refletir sobre o local onde se vai colocar a informação em linha: é acessível? Chegam a todas as comunidades ou apenas aos grupos maioritários?
- Assegurar que é utilizado o tamanho de letra adequado.
- Assegure-se de que as imagens mostram a diversidade da sua cidade.

2.1.3 Recursos



Descrição: A imagem mostra a página de destino do sítio Web do W3C.

Existem muitas ferramentas criadas para ajudar a avaliar a acessibilidade dos materiais de comunicação e algumas ferramentas também têm funcionalidades gratuitas que podem ser adicionadas ao sítio Web da cidade para melhorar a acessibilidade. Além disso, por exemplo, esta [lista de verificação](#) pode ajudá-lo a melhorar a acessibilidade dos seus vídeos e a criar melhores legendas. Além disso, o [sistema Color ADD](#), de Portugal, permite-lhe comunicar sobre as cores às pessoas daltónicas. **As cores** são importantes na comunicação e sabe-se que as pessoas acedem à informação 70% mais rapidamente quando as cores são utilizadas na comunicação. Por último, quando adicionar legendas aos seus vídeos, certifique-se de que são acessíveis a pessoas que não podem ouvir, o que significa ter em conta várias questões, incluindo o comprimento e a posição das frases.

Por vezes, uma parceria com uma universidade ou ONG local pode ser útil, não só para analisar as melhores práticas para uma comunicação eficaz com todos os seus residentes, mas também para ajudar com a descrição áudio e a linguagem gestual para garantir que os materiais são acessíveis. Podem também ajudar a testar alguns dos seus materiais com grupos-alvo específicos.

A Icoon, na Alemanha, criou um sistema que utiliza ícones para facilitar a aprendizagem da língua alemã pelos refugiados e migrantes, mas também para ajudar a comunicação entre os funcionários públicos e das ONG e estas comunidades. Criaram um livro e uma aplicação para que as pessoas possam simplesmente apontar para as imagens e, ao fazê-lo, possam transmitir e compreender informações importantes com os outros.

Para obter informações acessíveis em linha, pode procurar por exemplo, utilizar a Visão Geral da Pesquisa de Acessibilidade do W3C.

Esta ferramenta permitir-lhe-á avaliar a acessibilidade da sua comunicação digital e aprender a torná-la acessível a todos.



Imagen: Icoon for kids: cartaz para crianças

Descrição: A imagem mostra uma criança a apontar para um cartaz que apresenta imagens coloridas que ilustram objetos e outros itens agrupados por temas (sala de estar, cozinha...), alimentos, bebidas, cores).



Imagen: Icoon para refugiados, livro e aplicação

Descrição: A imagem mostra um folheto aberto com ícones

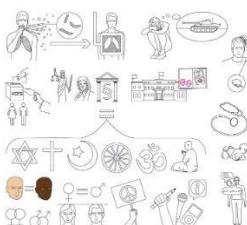


Imagen: Icoon para refugiados, livro

Descrição: A imagem mostra vários ícones que demonstram situações específicas (como cenários de guerra ou a indicação de uma dor específica no corpo), situações da vida quotidiana (como pegar numa criança pela mão na rua) e símbolos (como símbolos religiosos).

2.1.4 Estudos de caso

O Ministério da Saúde português e a **cidade de Lisboa, Portugal, estabeleceram** uma parceria com ONG e hospitais locais para criar manuais sobre saúde em várias línguas. Os folhetos foram concebidos em parceria com grupos locais de migrantes que puderam levantar os temas mais prementes a discutir, incluindo a gravidez, o parto e o controlo das DST, a diabetes, etc., bem como as imagens utilizadas para descrever cada tema. Foram contratados mediadores das comunidades designadas para moderar as conversas com os grupos locais, desenvolver os textos e traduzi-los.

O projeto VoisinMalin, em **Paris, França**, seleciona os vizinhos pelas suas competências linguísticas e de comunicação, dá-lhes formação e remunera-os. Os comunicadores têm diferentes antecedentes culturais e origens étnicas, e muitos falam várias línguas, o que lhes permite abordar facilmente os migrantes recentes com conhecimentos limitados de francês. Os comunicadores trabalham batendo às portas, tentando chegar a todos os habitantes do bairro para informar sobre vários projetos e serviços e sensibilizar para os direitos e oportunidades dos residentes. Fornecem informações sobre habitação, transportes, reciclagem, acesso à educação, benefícios sociais, saúde e atividades culturais. Ao mesmo tempo, informam-se sobre as necessidades das pessoas e dão feedback às diferentes agências e empresas, a fim de ajudar a adaptar os serviços às necessidades.

2.2 Representação

2.2.1 Introdução

Precisamos também de garantir que haja uma **representação** suficiente de todos os grupos e comunidades que vivem na cidade.

Os materiais de comunicação e as notícias devem informar proporcionalmente sobre os eventos e projetos menos habitualmente abrangidos. Dar **visibilidade a todas as comunidades e grupos** e às suas atividades ajuda a criar uma imagem diversificada da cidade. Os habitantes locais

desconhecem muitas vezes a multiplicidade de realidades existentes na sua própria cidade e os contributos que todas elas dão para a prosperidade local. Isto não só contribui para valorizar os contributos de todas as comunidades, como também ajuda a ultrapassar preconceitos e estereótipos: se as únicas notícias sobre imigrantes que ouço são sobre radicalização, como posso ter uma imagem realista de outras realidades das comunidades migrantes?

A existência de mais fontes de informação e de diferentes mensagens sobre grupos e comunidades é fundamental para garantir que dispomos de **mais e diversificada informação**, o que nos ajudará a tornarmo-nos mais inclusivos nas nossas ações. Pode contactar ONG e representantes de várias comunidades e pedir-lhes que ofereçam interpretações alternativas de um acontecimento, ou mesmo perspetivas diferentes sobre um assunto.

Mostrar as **figuras de topo da cidade dando o exemplo**, dando mais visibilidade às suas reuniões e encontros com líderes religiosos de diferentes credos, líderes locais de comunidades e minorias, apoiando e participando em eventos e celebrações de todas as comunidades (e não apenas das tradicionais nacionais) e apoiando ONG e grupos de minorias locais.

Outra forma interessante de tornar claro o seu compromisso é promover **campanhas públicas** que demonstrem a importância e a valorização da Diversidade.

Em 2009, Frankfurt, na Alemanha, decidiu que era altura de rever as suas políticas com 20 anos e os seus métodos eram igualmente virados para o futuro. A cidade lançou a campanha "A diversidade move Frankfurt" (Vielfalt bewegt Frankfurt) para inquirir os seus cidadãos sobre o que a integração significava para eles. Reconhecendo que "todas as ideias merecem uma oportunidade", a campanha realçou a participação e acolheu a diversidade de opiniões como expressão de uma democracia saudável, essencial para a definição de uma visão comum do futuro da cidade. A campanha foi acompanhada por um processo de participação comunitária sem precedentes no seu âmbito.

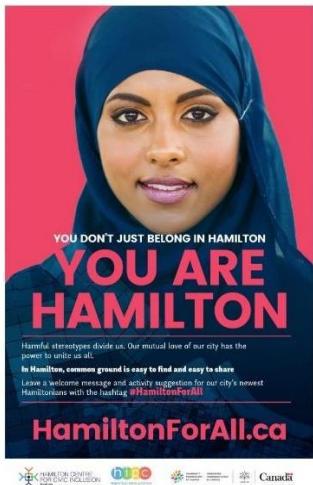
O Dia Internacional dos Migrantes e outras datas importantes são excelentes momentos para comemorar através de campanhas públicas para mostrar o empenhamento da cidade e do conselho executivo. O Conselho da Europa celebra habitualmente a data através de uma grande campanha mediática pública a nível mundial que ajuda a sensibilizar para a interculturalidade. Em 2018, esta campanha mostrou diferentes presidentes de câmara e as suas declarações sobre os valores, práticas e políticas interculturais das cidades.



Descrição: A imagem mostra duas imagens - cada imagem mostra um presidente de câmara: Kostas Peletides, de Patras, na Grécia, e Valérie Plante, de Montreal, no Canadá. Cada imagem mostra uma citação de cada presidente de câmara.¹

¹ Kostas Peletides, de Patras, Grécia, diz: "Patras concebe e revela itinerários culturais com base no seu carácter intercultural"

Valérie Plante, de Montreal, Canadá, diz: "A cidade de Montreal lançou o seu primeiro plano para integrar os imigrantes. Montreal irá introduzir mais de 30 medidas nos próximos três anos com o objetivo de facilitar aos novos imigrantes a procura de emprego, habitação e acesso aos serviços da cidade, independentemente do seu estatuto legal."



Descrição: A imagem mostra uma mulher sorridente com um véu azul (hijab). O texto abaixo diz: "O teu lugar não é apenas em Hamilton, tu és Hamilton".

HamiltonForAll.ca

Hamilton Ontário, Canadá, [continua a ocupar uma posição de destaque no ranking em termos de proporção de incidências de crimes de ódio](#). A comunidade decidiu fazer algo para transmitir uma mensagem mais positiva aos recém-chegados à cidade. Com base nisto, o Conselho de Parceria para a Imigração de Hamilton (HIPC) estabeleceu contacto com o Conselho de Agências ao Serviço dos Imigrantes do Ontário (OCASI) em Toronto. O OCASI tinha realizado campanhas [#TorontoForAll](#) para combater a islamofobia e o racismo anti-negro em Toronto. Por conseguinte, o Hamilton Centre for Civic Inclusion (HCCI) e o HIPC estabeleceram uma parceria com o OCASI para criar a campanha [#HamiltonForAll](#), lançada em novembro de 2017. A campanha centrou-se na celebração da diversidade em Hamilton. Promoveu ainda a visão de Hamilton de se tornar uma cidade inclusiva e acolhedora.

Sugere-se que se peça periodicamente aos colegas de todos os departamentos que partilhem a sua agenda e os principais eventos e atividades com um breve resumo numa base de dados comum. Desta forma, poderá ter acesso a um **maior número de atividades e projetos**. Além disso, certifique-se de que todas estas oportunidades são captadas com boas fotografias que retratam a diversidade da comunidade local. Se não puder estar presente em todos os eventos, assegure-se de que o serviço responsável tem alguém com conhecimentos básicos de fotografia e que é instruído sobre as imagens que procura. Poderá ser necessário um pequeno workshop sobre o assunto.

Os membros e o pessoal da cidade, incluindo o pessoal do departamento de comunicação, devem, tanto quanto possível, **refletir a diversidade local existente**. Esta inclusão garante que as notícias refletem em maior medida os interesses e as necessidades de todos os grupos presentes na cidade e ajuda a reduzir conteúdos potencialmente sensíveis ou ofensivos.

A **cidade de Birmingham, no Reino Unido**, desenvolveu um projeto para envolver todos os interessados em desempenhar um papel de liderança na sua comunidade local: o [Programa de Liderança Cívica de West Midlands](#), que oferece uma formação acelerada para se tornar um líder local. O projeto foi criado tendo como pano de fundo o facto de, no Reino Unido, apenas 4% dos deputados nacionais e dos conselheiros locais serem originários de uma minoria étnica, apesar de as minorias representarem 14% da população em geral. A ausência de líderes de minorias étnicas também se verifica noutras áreas da vida pública, incluindo a polícia local, a educação e o sector do voluntariado.

Em **Chicago, EUA**, o presidente da câmara assinou a [Lei do Direito de Voto do Illinois de 2011](#) em 2017. A lei incide sobre a forma como os distritos legislativos do Congresso e do Estado são desenhados, com ênfase nas comunidades de minorias raciais e linguísticas. "As comunidades que foram divididas em vários distritos estarão agora mais unidas e, por conseguinte, mais aptas a eleger candidatos que representem os seus interesses", afirma Lawrence Benito, diretor-adjunto da [Coligação do Illinois para os Direitos dos Imigrantes e dos Refugiados \(ICIRR\)](#).

As cidades são também convidadas a refletir se existe **diversidade entre os porta-vozes e os peritos** utilizados nas entrevistas aos meios de comunicação social. Em última análise, é importante evitar estereótipos. Trabalhe com a sua equipa para criar uma cultura que aceite não só a diversidade de pessoas, mas também a diversidade de pensamento na estratégia e A principal mensagem é que queremos retratar a **diversidade como a norma e não como a exceção**. Isto também pode significar que, mesmo quando as notícias ou outros materiais de comunicação não dizem respeito a uma comunidade específica, as imagens utilizadas devem mostrar diversidade (por exemplo, uma pessoa com deficiência a deitar fora o lixo no material de comunicação sobre a recolha do lixo, vinda do supermercado ou a realizar uma tarefa diária não relacionada com a sua origem). Desta forma, o nosso cérebro irá lentamente associar a normalidade a diferentes imagens e pessoas.

Adapte a sua mensagem ao público, ou seja, às suas comunidades e grupos locais. Não se dirija apenas à maioria, mas tente incluir as minorias no seu âmbito.

As **palavras** utilizadas são da maior importância. A utilização das palavras evoluiu, dada a reflexão permanente sobre estes temas. Enquanto sociedade, estamos constantemente a evoluir e a tornar-nos mais inclusivos. Temos de estar atentos para nos mantermos atualizados! Estudos e vários líderes de opinião de minorias e outros grupos começaram a sensibilizar para o facto de certas palavras poderem reforçar estereótipos, enquanto outras palavras podem ajudar a compreender realidades diferentes da nossa e as barreiras enfrentadas.

O Conselho da Europa criou um [**glossário de termos**](#) que pode ser útil quando se está a considerar os melhores termos a utilizar.

Outro aspecto importante é **centrar-se no que as pessoas partilham** e no que nos une, deslocando assim o foco das nossas diferenças para o que temos em comum, sem excluir a diversidade. A mensagem deve ser "somos todos diferentes, mas todos iguais", no sentido em que a diferença deve ser reconhecida e celebrada juntamente com as nossas semelhanças, direitos e responsabilidades partilhados. Para o efeito, a diversidade deve ser visível e retratada de forma comum. As diferenças não devem ser transformadas num espetáculo ou em algo excêntrico ou dramático: somos todos iguais, somos todos humanos, somos todos cidadãos que devem ter direitos e responsabilidades iguais. O nosso cérebro precisa de se sentir próximo dos outros para ultrapassar os sentimentos de estranheza, pena e medo que a diferença pode provocar. Assim, se virmos pessoas diferentes a fazer as mesmas coisas que nós - ir ao médico,

Em **Jerusalém, Israel**, a MiniActive foi lançada em 2012, com o apoio e a parceria do JICC e da [**Fundação Jerusalém**](#), com o duplo objetivo de efetuar mudanças reais e de capacitar a ação comunitária. Os objetivos são promover os direitos humanos em Jerusalém Oriental através da criação de mecanismos sustentáveis de defesa e capacitação das bases; capacitar as mulheres como agentes de mudança; e ajudar todos os residentes, mas principalmente as mulheres, a tomar medidas práticas para melhorar a vida quotidiana dos residentes de Jerusalém Oriental.

Os seminários MiniActive consistem em reuniões de pequenos grupos em que cada participante é convidado a escolher uma questão para trabalhar que seja exequível e que exija trabalhar com, ou convencer outros a fazer alguma coisa. Podem ser vizinhos, agências locais ou o município, uma vez que aprender a trabalhar com outros é fundamental para desenvolver a capacidade organizacional. Os exemplos podem ser a reparação de um candeeiro de rua, a melhoria da recolha de lixo num local específico, a reparação de um buraco, a substituição de uma vedação de segurança, o início de um evento na escola ou simplesmente a ligação de vizinhos para se reunirem sobre um assunto. Este projeto permitiu que pessoas de diferentes comunidades se reunissem, se voluntariassesem e se envolvessem em questões comuns para melhorar a vida quotidiana de todos.

andar de bicicleta, ir à mercearia, brincar com os filhos, ir à escola - apercebemo-nos de que não somos assim tão diferentes naquilo que interessa.

Um exemplo da TV Dinamarca também ilustra como um anúncio pode ser muito claro ao mostrar o que "ser dinamarquês" significa para a empresa e que esta valoriza a diversidade.



Descrição: A imagem liga a um vídeo. A imagem mostra nove pessoas de frente para a câmara: uma mulher e oito homens, de diferentes idades e tamanhos, com cabelos diferentes, num chão preto contra um fundo cinzento.

Consulte os materiais sobre narração de histórias e narrativas alternativas para obter mais dicas sobre como contar histórias interculturais como histórias humanas que podem promover a empatia.

2.2.2 Aconselhamento

Palavras

Certifique-se de que a sua comunicação deixa bem claro que os projetos e iniciativas que está a promover se destinam a todas as pessoas da cidade e evite termos estigmatizantes ou enfatizar excessivamente determinadas experiências e situações de vida através da utilização de palavras dramáticas.

Por exemplo, os programas de ajuda social podem muitas vezes referir-se aos seus beneficiários em termos que visam sensibilizar e chamar a atenção dos meios de comunicação social, centrando-se nas necessidades dos indivíduos ou grupos. No entanto, os beneficiários não se identificam necessariamente com as palavras utilizadas para os descrever neste tipo de comunicação. Uma ONG que trabalha com famílias referiu-se uma vez ao grupo de mulheres com quem trabalhava como "famílias em risco" e "mães de famílias desfeitas". As mulheres deixaram de participar nas atividades da ONG ao fim de alguns meses, quando se aperceberam de que estas frases se destinavam a descrevê-las a elas e não a outras famílias, como tinham pensado inicialmente. A organização contratou mediadores locais, reescreveu os seus materiais de comunicação com o contributo de pessoas com experiência de vida e investiu muito tempo na recuperação da confiança da comunidade através da realização de grupos de discussão e de um diagnóstico participativo.

A redação pode contribuir para a ligação com as identidades das pessoas, reforçando assim os estereótipos e aprisionando as pessoas em caixas fixas.

Utilize termos que comecem por "pessoas" e que realcem o seu contexto, não transformando a sua "diversidade" no contexto (por exemplo, em vez de dizer "pessoas com deficiência", utilize "pessoas com deficiência"; não utilize "pessoas pobres", mas sim "pessoas que enfrentam

dificuldades económicas"; evite "pessoas marginalizadas" e substitua por "pessoas que enfrentam a exclusão"). Desta forma, centra-se na situação enfrentada e não coloca as pessoas num grupo criado por si (há muitas formas de enfrentar a exclusão, não existe um clube de "excluídos") ou mistura a sua identidade com as características que está a tentar realçar.

- Evitar a utilização do termo multiculturalismo e substituí-lo por interculturalismo. O multiculturalismo tem a ver com o facto de diferentes grupos viverem o que parece ser uma vida harmoniosa, mas um pouco separada. O interculturalismo centra-se na relação positiva, na aprendizagem mútua e na interação entre culturas e pessoas.
- Utilizar termos simples e não muito "técnicos", para que todos possam compreender e evitar frases paternalistas.
- Utilizar afirmações positivas: associar o interculturalismo a imagens, palavras e acontecimentos positivos.

As pessoas podem e devem ser retratadas também em situações infelizes, mas num clima comunitário de apoio mútuo e de amizade. A aprendizagem deve ser evidente.

Imagens

Outro aspecto a ter em conta são as **imagens** utilizadas. Retratam todos os grupos?

*"UMA COISA É FAZER UMA FOTOGRAFIA DO ASPECTO DE UMA PESSOA,
OUTRA COISA É FAZER UM RETRATO DE QUEM ELA É"*

PAUL CAPONIGRO

Uma das formas mais poderosas de transmitir a mensagem intercultural é retratar pessoas e grupos diversos em tarefas diárias e atividades regulares da cidade, normalizando assim a diversidade. As imagens utilizadas na comunicação devem, portanto, retratar as várias realidades, grupos e comunidades presentes na cidade. Desta forma, todos os indivíduos sentirem-se retratados na comunicação do município, aumentando o seu sentimento de reconhecimento e de valorização, construindo assim o seu sentimento de pertença à cidade. Isso também permitirá que os moradores relacionem imagens diversas a sentimentos de segurança, paz e harmonia.

As pessoas diversas devem ser retratadas em interação positiva, por exemplo, mostrando muitas pessoas diferentes de todos os grupos da sociedade como protagonistas num cartaz sobre uma nova ciclovia. Estas imagens devem mostrar pessoas diversas em situações da vida quotidiana e em interação com pessoas diferentes delas num ambiente positivo. Desta forma, enviamos a mensagem de que "a diversidade é normal", sem a enfatizar demasiado como algo excêntrico. Além disso, transmite a mensagem de que estas interações são positivas, o que, por sua vez, promove a paz e a felicidade e é uma mais-valia para a cidade e os seus habitantes.

Ao mesmo tempo, devemos evitar utilizar imagens de minorias e outros grupos que possam reforçar preconceitos e estereótipos e, em vez disso, dar prioridade a imagens que os possam ultrapassar. Convém recordar que muitas pessoas não se identificam com os estereótipos das suas comunidades e que a utilização de uma comunicação que os sublinhe pode ser ofensiva.

Por último - não esquecer **a interseccionalidade**. Uma pessoa pode ser simultaneamente, por exemplo, uma mulher, de origem africana e ter uma deficiência. As pessoas que pertencem a um grupo não sentem e atuam todas da mesma forma. As nossas identidades podem variar muito e sobrepor-se dentro dos grupos, e podemos sentir que pertencemos a vários grupos ao mesmo tempo sem que isso represente necessariamente um conflito.

- Consegue pensar em imagens estereotipadas das comunidades da sua cidade?

- Quais são e que imagens poderia utilizar para dar uma imagem representativa da diversidade retratada?
- Com quem poderia falar na sua cidade para garantir que as imagens escolhidas para a sua comunicação são representativas?

Promover os aspectos inclusivos de todos os projetos e atividades

É importante que as pessoas que comunicam sobre projetos e ações estejam bem informadas sobre todos os aspectos da ação antes de criarem o material de comunicação. Recomenda-se que o comunicador receba informações específicas sobre os aspectos inclusivos do projeto antes da comunicação, incluindo informações sobre os grupos-alvo e os grupos difíceis de alcançar. Comunicar, imagens adequadas que podem ser utilizadas, aspectos de igualdade, interação, participação e todos os outros aspectos que retratam a diversidade no projeto.

Para realçar os aspectos inclusivos de cada atividade e projeto, é importante não só ter um olhar crítico e procurar esses aspectos, mas também estar preparado para os realçar em todas as ocasiões e saber como utilizá-los da melhor forma para fins de comunicação. Isto pode indicar a necessidade de ter um elevado nível de consciência intercultural no pessoal da cidade, mas também nas organizações parceiras da cidade.

É sempre aconselhável que a cidade intercultural inclua aspectos interculturais em todos os projetos e ações, avaliando o impacto durante e após a diversidade, a igualdade e a interação. No entanto, mesmo que um projeto não seja intercultural desde o início, estes aspectos devem sempre refletir-se na comunicação - em qualquer cidade diversificada, os utilizadores finais serão diversos e devem refletir-se igualmente no material de comunicação.

Por exemplo, se construir um novo mercado biológico local, a cidade pode:

- Envolver diferentes comunidades e grupos em grupos de reflexão para estudar as suas necessidades e interesses e a forma como o mercado poderá satisfazer todas as necessidades (e orçamentos familiares).
- Anuncie-o em todos os bairros da cidade (não apenas nos bairros visados).
- Estudar a melhor localização do mercado para que seja de fácil acesso para todos (também pode ser uma boa oportunidade para trazer pessoas para bairros menos badalados ou mais periféricos e marginalizados).
- Assegurar que todos são convidados para o lançamento (e podem fazê-lo), retratando a diversidade existente e, com isso, mostrar que o mercado é para todos.
- Publicar a notícia sobre o lançamento escolhendo fotografias e frases que realcem a diversidade do ambiente.

Em 2015, a [Techfugees Belgrado, na Sérvia](#), quis contribuir para a situação dos refugiados: "Mantivemos sempre uma coisa à frente dos nossos olhos: A crise só é compreendida por aqueles que estão envolvidos nela". Utilizando uma abordagem centrada nos refugiados, a equipa está atualmente a desenvolver o [InfoHelp](#), um "projeto de comunicação USSD totalmente offline para refugiados que funciona em qualquer tipo de telemóvel - fornecendo informações *sem necessidade de Internet*".

Tal como a Techfugees Belgrade aprendeu, e que se reflete num [relatório recente do ACNUR](#), as infra-estruturas e a colaboração são necessárias para o sucesso. No caso de Belgrado, o maior operador nacional de telecomunicações entrou em ação, oferecendo acesso gratuito à tecnologia necessária para a sua solução.

O que é que se pode fazer se não há muito para onde ir?

- Onde se comunica e como se comunica ainda pode ser feito de forma intercultural e inclusiva.

- Recolher todos os aspetos interculturais possíveis do projeto, incluindo a equipa que trabalha com ele, o trabalho da unidade responsável e as pessoas que participam no processo.
- Destacar a utilização final do projeto e as vantagens em termos de interação, igualdade e diversidade.

Proporcionar oportunidades de formação

A oferta de oportunidades de formação é crucial para promover o debate e a reflexão, bem como para aumentar a consciencialização. Muitas vezes, os funcionários municipais, os jornais locais, as empresas, os influenciadores locais e os boletins informativos revelam falta de conhecimentos neste domínio e a maioria nunca teve a oportunidade de refletir profundamente sobre o assunto, nem de reconhecer o seu papel e responsabilidade na transmissão de mensagens interculturais. Ao oferecer formação, podemos aumentar o número de projetos que têm em conta a interculturalidade, bem como o número de pessoas com um olhar crítico capaz de identificar oportunidades para envolver diferentes comunidades e realçar a diversidade existente. Além disso, a promoção de projetos conjuntos, eventos, workshops e formações também podem ajudar a cidade a reforçar a relação com os meios de comunicação social e os influenciadores locais e a começar a desenvolver projetos conjuntos.

As atividades de sensibilização destinadas a aumentar o nível de comportamento inclusivo da população em geral podem também desempenhar um papel importante. O Conselho da Europa criou o [Teste de Cidadania Intercultural](#) que pode ser utilizado para esse efeito. Por último, a consciencialização e a sensibilidade interculturais, a narração de histórias sensíveis, [as metodologias antirrumores e as](#) narrativas alternativas são ferramentas importantes para trabalhar no sentido de tornar os profissionais da comunicação e os cidadãos mais inclusivos.

**"A COISA MAIS IMPORTANTE NA COMUNICAÇÃO É OUVIR
O QUE NÃO É DITO"**

PETER DRUCKER

Estabelecer contacto com a imprensa local

Recomenda-se que estabeleça contactos com os parceiros e a imprensa locais e que não se esqueça dos jovens locais - os influenciadores locais podem ajudar a divulgar a mensagem a grupos específicos e às novas gerações de uma forma mais eficaz. Torne-os parceiros e convide-os a participar nas ações de formação e nos projetos que promover.



Descrição: A imagem mostra um jovem, com um boné de basebol preto e óculos, a falar contra um fundo branco. As legendas indicam "Leroy Kenton".

Este influenciador criou um canal de verificação de factos e tem vários episódios que falam sobre as comunidades minoritárias e os mitos que lhes estão normalmente associados. É famoso e tem muitos seguidores que também verificam factos sobre celebridades e outras personalidades famosas. Este tipo de ação pode ser muito poderoso para promover debates locais em grupos de cidadãos mais jovens. Aqui pode encontrar um exemplo de um episódio sobre o Islão.

A parceria com influenciadores pode ajudar a trazer mais jovens para o debate e ajudar a

divulgar factos e informações fiáveis, contradizer notícias falsas e, em última análise, ajudar a superar preconceitos e preconceitos. Ao mesmo tempo, dá visibilidade a várias realidades e ajuda a difundir a ideia de que a cidade é feita de pessoas diversas e que se orgulha da sua diversidade.

Por último, pode ser uma ideia lançar concursos e prémios para promover notícias mais inclusivas nos meios de comunicação locais.

Parcerias com ONG e grupos locais

Sugere-se a realização de grupos de discussão com diferentes comunidades locais antes de lançar uma campanha, um slogan ou materiais de comunicação. As ONG locais e nacionais que trabalham com grupos de migrantes e minorias podem ser um recurso útil. Certifique-se de que envolve pessoas de diferentes idades e origens.

No passado, alguns slogans potencialmente ofensivos foram criados simplesmente porque quem os criou não estava consciente do seu duplo significado ou mensagem oculta.

Em conversa com grupos locais, pode ficar a conhecer os erros mais comuns cometidos na comunicação, palavras e frases a evitar, mas também pedir ajuda para encontrar alternativas.



Descrição: A imagem mostra um grupo diversificado de jovens na rua. Um deles está a usar auscultadores, outro está a usar óculos de sol. Quatro deles têm os braços à volta uns dos outros. Estão todos a sorrir e virados para a câmara.



Descrição: A imagem mostra uma impressão de uma publicação numa rede social.
A imagem apresenta duas crianças numa loja de roupa. Uma delas veste um capuz verde com o texto "Coolest monkey in the jungle" (Macaco mais fixe da selva). O outro menino está a usar um capuz cor de laranja com o texto "Mangrove jungle, survival expert" (Selva de mangais, perito em sobrevivência) com um padrão de tigre. O comentário diz ".hm isto é inapropriado, ofensivo e racista. Porque é que o miúdo branco é "um sobrevivente da selva" e o miúdo negro é o "macaco mais fixe da selva"? Como é que acham que isto está bem? REMOVAM isto e a peça de roupa. Isto é completamente de mau gosto! #racist #hm www2.hm.com/en_gb/product..."

2.2.3 Recursos

O Conselho da Europa também desenvolveu várias outras ferramentas que podem ser úteis para construir uma comunicação mais inclusiva. Por exemplo:

- [Checklist para a interculturalidade](#)
- [Checklist para uma comunicação sensível ao género](#)
- [Apóio linguístico para refugiados adultos: Um conjunto de ferramentas do Conselho da Europa](#)
- [Teste de Cidadania Intercultural](#)

Agora vamos experimentar alguns exercícios!

1. Ao olhar para as seguintes imagens, quais são as que:

- Podem ajudar a ultrapassar estereótipos e preconceitos?
- Mostram ou promovem uma interação positiva entre grupos?
- Representam diferentes grupos e comunidades?
- Promovem a identificação e a empatia, em vez da pena ou do medo?
- Mostram melhor o empenhamento da cidade e a sua atitude positiva em relação à diversidade?



Kansas City Trolley Run, EUA

Descrição: A imagem mostra um homem que utiliza uma cadeira de rodas desportiva a dar um "high-five" a uma mulher que corre na direção oposta. No fundo, há muitas pessoas com vestuário desportivo.

Descrição: a imagem mostra um homem a empurrar uma cadeira de rodas com uma pessoa sentada nela. Passam por uma porta fechada na rua.



Iviv, Ucrânia - Feira da Páscoa

Descrição: A imagem mostra um mercado ao ar livre. As pessoas passam por várias bancas com comida e bebidas. Há fitas coloridas e um letreiro em cima.

Exhibition activities at Natexpo 2015. © Kai Kreuzer

Natexpo - Paris, França

Descrição: A imagem mostra uma feira ao ar livre com vários stands. Um homem e uma mulher, com camisas brancas semelhantes e crachás de identificação, falam com uma mulher e oferecem-lhe folhetos. Ambas as mulheres estão a sorrir.



Texas City, Estados Unidos

Descrição: A imagem de duas mulheres a sorrir segurando uma bandeira do arco-íris.

Dia/semana da Harmonia, Austrália

Descrição: A imagem mostra vários adultos e crianças a pintar numa grande tela branca. Estão a desenhar pessoas de várias cores. Uma mulher com um hijab está a olhar para a câmara.



29 de outubro de 2014. REUTERS/Arnd Wiegmann

Zurique, Suíça

Descrição: A imagem mostra várias crianças numa praça, a brincar com grandes bolhas de sabão que um homem está a fazer.



Descrição: A imagem mostra uma mulher a ajustar a gravata de um homem. Eles estão numa cozinha com uma bancada de madeira.



Descrição: A imagem mostra um homem branco em uniforme a lavar a loiça numa cozinha branca.



Estamos a andar de bicicleta no Reino Unido

Descrição: A imagem mostra uma mulher numa bicicleta verde a pedalar na direção da câmara numa ciclovia. As letras dizem: "Apoie os seus empregados para que sejam mais saudáveis e felizes através da bicicleta. Inicie a sua candidatura para se tornar um Cycle Friendly Employer. Cycle Friendly Employer" (Empregador amigo dos ciclistas).



Reclaiming the streets? We all can have a say in the 'new normal' after coronavirus

May 4, 2020 4:42pm EAST

Direitos de autor © 2009 Dean J. William
Sydney, Austrália, 2020

Descrição: A imagem mostra um parque. Há pessoas a caminhar em ambas as direções e várias pessoas a andar de bicicleta na direção da câmara.



Livro escolar, Itália

Tradução: "Vi a rapariga negra com tranças estranhas e perguntei: és suja ou apenas negra?"

Descrição: A imagem mostra desenhos de um rapaz de joelhos a brincar e uma rapariga a aproximar-se dele.

Agora, por favor, lê estas afirmações. Quais delas...

- Demonstram a utilização de uma linguagem positiva e não discriminatória para descrever bairros, grupos e comunidades específicos?
- Utilizam uma linguagem neutra em termos de género?
- Foram proferidas por porta-vozes ou peritos que representam diferentes grupos e comunidades que não são a maioria?
- Mostram o empenhamento da cidade, ou mesmo da direção da cidade, na interculturalidade?
- Estimulam a participação de todos nas iniciativas, mostrando claramente que se destinam a ser utilizadas por todos os grupos?
- Mostram perspetivas diferentes sobre o mesmo assunto?

"As bibliotecas que oferecem ferramentas ou uma gama mais vasta de produtos para empréstimo parecem ter uma função cultural notável", diz Najine Ameli, investigadora da Universidade de Ciências Aplicadas de Bichum, na Alemanha, que está a fazer a sua tese sobre as Bibliotecas das Coisas. "Apresentam um desvio da norma, uma alternativa viável à anterior norma de utilização-propriedade" - Artigo sobre Bibliotecas das coisas (LoTs), Shareable, 2020

"As pessoas estão a ver que as bibliotecas estão a evoluir como espaços comunitários únicos", afirma Hancock. "São espaços seguros que proporcionam acesso a informações e ideias neutras. A realidade é que mais pessoas estão a ir às bibliotecas do que nunca antes". Citação de Shareable (artigo sobre LoT), 2020

"O Dr. Scheepers explicou que o Município de Knysna se tinha comprometido através das dimensões e programas-chave já aprovados, tais como - um Plano Estratégico de HIS aprovado - 2019; Zonas de Reestruturação (RZs) - 2010; PDI com o início de um Capítulo sobre Habitação que requer mais melhorias. Projeto de Linhas de Orientação Política - 2020 (em análise) e rumo a um modelo de habitação orientado para a tipologia, no qual a Habitação Social é uma parte integrante para estimular a utilização estratégica dos seus terrenos e propriedades - produtos de média a alta densidade desenvolvidos e geridos por instituições de habitação social parceiras que cumprem os critérios estabelecidos pelo município. "Através do acima exposto, o Município comprometeu-se a planejar e a agir tendo em conta os níveis de procura e as necessidades sócio-económicas das suas comunidades" Concluiu o Dr. Scheepers - Citação da "Proposta Social de Programa de Habitação", 2020, Knysna



Imagem: Cidade Itaúna.

Descrição: A imagem mostra um homem, com um casaco preto e um boné de basebol, a abrir uma caixa numa parede cheia de caixas semelhantes. Num letreiro lê-se "Biblioteca das Coisas".

"Registo as questões levantadas no acórdão relativamente à parcialidade que pode ser inerente aos algoritmos de reconhecimento facial. A utilização desta tecnologia não será e não deverá ser autorizada se a polícia não puder demonstrar que a sua utilização é justa e não discriminatória. Considerarei a forma de alterar as minhas orientações para garantir que as forças policiais estão conscientes dos potenciais preconceitos nos sistemas e também considerarei o que mais pode ser feito com os fabricantes da tecnologia para os eliminar." - Citação do discurso "Surveillance Camera Commissioner's statement: Acórdão do Tribunal de Recurso (R) Bridges v Polícia do Sul do País de Gales - Reconhecimento facial automatizado" Governo do Reino Unido

"Como é que as pessoas se sentem em relação à nova lei? Tem havido uma extensa cobertura mediática que explica as alterações à medida que estas se aproximam e, no microblog Sina Weibo, muitas pessoas têm dito que estão satisfeitas com o impacto ambiental positivo. Mas muitos ainda se preocupam com o facto de poderem fazer a separação do lixo de forma errada".

- Citação de Shanghai, BBC, 2019 "Shanghai rubbish rules: Nova lei coloca a cidade Chinesa em frenesim"

"Os últimos seis meses de confinamento suscitararam muitas discussões sobre as nossas cidades e os nossos estilos de vida. E a importância dos parques locais veio ao de cima. Há questões de equidade no acesso aos parques, facilidade de deslocação a pé, habitação e os efeitos medidos na saúde e no bem-estar de passar tempo ao ar livre."

- Citação de Melbourne, The Conversation, 2020 "As nossas cidades estão cheias de parques, então porque é que estamos a olhar para os campos de Golfe como opção para mais espaço ao ar livre?"

2.2.4 Estudos de caso

O sítio Web **Shareable** lançou uma campanha para recolher histórias de recuperação de catástrofes. As imagens e o texto utilizados são um bom exemplo de como podemos garantir a representatividade e promover a interação positiva entre grupos, também em situações de crise.

Descrição: A imagem à direita mostra um cartaz com um desenho em que três pessoas estão a reparar uma casa. Uma delas está no telhado a utilizar uma ferramenta para reparar o sistema de drenagem, com a ajuda de uma mulher que está numa escada com um martelo. Uma mulher está a pintar as paredes de amarelo. O texto diz: "Partilhe as suas histórias sobre projetos de recuperação de catástrofes".



A comunicação inclusiva é também algo a ter em conta quando a cidade desenvolve uma comunicação específica, por exemplo um livro infantil ou a história da cidade; as personagens que escolhemos para contar a história, as ilustrações, as histórias que contamos e a forma como as contamos, podem ser um meio poderoso para atingir um fim. **O PROJETO DRIN (INSIDE)** é um bom exemplo disso!



Descrição: A imagem acima mostra um desenho com edifícios altos e carros. Duas mulheres negras observam a rua a partir de uma varanda.

Cascais, Portugal, criou um prémio para reconhecer as notícias que promovem o diálogo intercultural, não só para os órgãos de comunicação social, mas também para todas as ONG e empresas locais que têm em conta os aspectos interculturais na sua comunicação (Tornar Claro).

O Alto Comissariado para as Migrações, Portugal, desenvolve anualmente um concurso para premiar jornalistas, guionistas e produtores cujo trabalho contribui para a valorização da diversidade cultural e para o combate à discriminação.

A cidade de **Sabadell, em Espanha**, tem um programa de boas-vindas e uma campanha de comunicação associada que inclui imagens, cartazes, comunicados de imprensa e redes sociais. Para além disso, o departamento de comunicação tem instruções para destacar a diversidade como uma vantagem. A cidade também recorre a outros parceiros de imprensa e de comunicação. Quando os meios de comunicação social locais retratam pessoas com antecedentes migrantes/minoritários através de estereótipos negativos, o departamento de comunicação contactou os meios de comunicação social em causa para explicar a política de comunicação da Câmara Municipal.

Donostia/San Sebastian, Espanha, estabeleceu uma parceria com a SOS Racismo para desenvolver vários projetos educativos e atividades de sensibilização que envolvem a sociedade civil na monitorização da forma como os meios de comunicação social retratam a diversidade. As atividades incluem um projeto para desenvolver a literacia mediática e um observatório da discriminação nos meios de comunicação social.

Paris, França, apoiou a criação de uma "casa segura" para jornalistas internacionais que tem como objetivo apoiar os jornalistas para que possam trabalhar no país e exprimir-se livremente. A maioria dos jornalistas tem um historial de perseguição e opressão e a casa oferece um local de residência temporária e é um marco de defesa e promoção das liberdades fundamentais, como a liberdade de expressão ou de imprensa. Para além do apoio jurídico e administrativo, são organizados cursos de francês para permitir que os jornalistas refugiados adaptem as suas competências e obtenham um diploma em língua francesa. Desta forma, garante também a variedade de perspetivas na imprensa local e nacional.

Lisboa, Portugal, desenvolveu uma campanha pública ("Somos os Direitos que temos") com o objetivo de aumentar a sensibilização para a diversidade, os direitos humanos e a inclusão. O objetivo era "reescrever" o que significa ser um cidadão de Lisboa, para incluir todas as diferentes identidades e mostrar que a cidade reconhece e se orgulha da sua diversidade e, ao mesmo tempo, combater a discriminação. Esta campanha faz parte de um projeto mais vasto que envolveu momentos de auscultação das necessidades e lutas diárias de diferentes cidadãos, envolvendo-os no projeto e sessões de formação e sensibilização para vários grupos. Os cartazes foram distribuídos por toda a cidade, em paragens de autocarro, quiosques e outros espaços públicos.



Descrição: A imagem mostra um cartaz com uma fotografia a preto e branco de pessoas sentadas com as pernas cruzadas. Um letreiro diz "MUGAK - Centro de Estudos e Documentação sobre Imigração, Racismo e Xenofobia. SOS Racismo ARRAZAKERIA.



3 Checklist para uma comunicação inclusiva

Checklist para uma comunicação inclusiva

Esta checklist foi elaborada para ajudar a resumir todas as orientações e pode ser utilizada na preparação de campanhas, notícias, publicações nos meios de comunicação social ou comunicados de imprensa.

	SIM	NÃO
A sua linguagem é simples e fácil de compreender por todos os grupos?		
A sua língua é neutra em termos de género?		
O texto é suficientemente grande para que todos o possam ler?		
Utiliza imagens e ícones com texto para ajudar a ilustrar o conteúdo?		
Todas as imagens são descritas com texto adicional para pessoas que não podem ver?		
A comunicação está disponível em todas as principais línguas faladas pelas comunidades migrantes e pelas minorias?		
Os vossos vídeos e conteúdos digitais são acessíveis a pessoas que não podem ver?		
Todos os materiais escritos (por exemplo, cartazes) são acessíveis a pessoas que não podem ver?		
Os vídeos têm uma descrição áudio?		
Os vídeos têm interpretação em língua gestual?		
Os locais onde os cartazes são colocados são demasiado altos?		
Divulgaram a informação em todos os bairros?		
Partilharam a informação em todos os locais necessários para chegar a todas as comunidades (por exemplo, diferentes minorias religiosas)?		
Planearam estratégias alternativas para chegar às pessoas que não sabem ler ou escrever?		
As atividades sobre as quais comunicou tinham participantes de outros grupos que não a maioria?		
A comunicação está a chegar a todos os grupos e comunidades de forma igual?		
As imagens estão a representar diferentes grupos e comunidades?		
Estas imagens ajudam a ultrapassar os estereótipos?		
As notícias diárias de diferentes comunidades e grupos são igualmente divulgadas?		
Estes materiais de comunicação mostram uma interação positiva?		
Contactou ONG locais, associações e grupos que representam diversas comunidades para recolher notícias, pedir feedback e conselhos, testar notícias e campanhas de comunicação, oferecer outra perspetiva sobre o assunto, etc.?		
Colabora regularmente com outros departamentos na recolha de notícias e na revisão dos materiais de comunicação?		
A cidade promove e apoia a liberdade de imprensa e as notícias interculturais entre a imprensa e os jornalistas locais?		

A cidade colabora com influenciadores locais/nacionais e jovens redatores de conteúdos dos meios de comunicação social para colaborar, pedir conselhos ou ajudar a divulgar mensagens a diferentes públicos?

A cidade tem representantes de diferentes grupos e comunidades na equipa de comunicação ou que possam ser seus conselheiros?

O pessoal que desenvolve as notícias e as campanhas reflete a composição da cidade?

A cidade oferece formação e sensibilização ao pessoal de comunicação?

4 Inspiração para um artigo

Artigo de exemplo fictício no qual se pode inspirar. A cidade e os factos não são exemplos reais.

BlueBird torna-se verde!

Ontem, o município de BlueBird inaugurou os primeiros quilómetros da nova ciclovia que liga as duas principais zonas da cidade. Juntamente com a ciclovia, foi lançado um serviço municipal de partilha e reparação de bicicletas, bem como um programa educativo nas escolas, liderado por associações locais e patrocinado pelo município.

A estrada foi o resultado de um processo participativo, que reuniu opiniões de mais de 200 pessoas de todas as comunidades do município. Representantes destas comunidades e grupos reuniram-se com engenheiros e arquitetos municipais para decidir sobre o percurso e lançar os serviços necessários para garantir o aumento da utilização de bicicletas na cidade por todos. Questões relacionadas com a acessibilidade, o preço das bicicletas, a educação, a qualidade do ar, a segurança para ciclistas e peões, o estacionamento, os melhores locais para colocar a estrada e os hábitos culturais dos diferentes grupos foram debatidos para se chegar a decisões e consensos.



Exemplo de imagem 1: Reunião de comunidades locais e funcionários municipais

Descrição: A imagem mostra uma reunião de um grande grupo diversificado. Uma mulher está a levantar a mão para falar.

A inauguração teve lugar durante um festival organizado pelas comunidades locais e, no seu discurso, o Presidente da Câmara referiu os níveis impressionantes de participação cívica neste projeto:

"Mostrámos que é em conjunto que se constrói uma comunidade! Demorou mais de um ano, mas o resultado é muito mais impressionante do que se o tivéssemos feito sozinhos. É espantoso ver tantos ciclistas à espera de utilizar a nossa nova ciclovia! Obrigado a todos os cidadãos de diferentes grupos e comunidades que deram, e continuarão a dar, de bom grado o seu tempo e conhecimentos a este projeto. Isto é mais do que uma estrada - é uma ponte que nos liga!"

O nosso jornal entrevistou um dos milhares de motociclistas entusiastas presentes no evento de inauguração:

"Nunca costumava ir de bicicleta para o trabalho ou para ir buscar os meus filhos, mas agora posso! Além disso, devido à pandemia, não me sentia segura em utilizar os transportes públicos com as crianças todos os dias. Com este projeto de partilha de bicicletas, nem sequer preciso de comprar a minha própria bicicleta e todos nós fazemos mais exercício. Como estou atualmente desempregada, isto é ótimo! O Bluebird é um sítio muito bom para viver e tenho orgulho em ser um *Bluebirder*!"



Imagen de exemplo 2: Tibebe conduz os ciclistas para fora do Central Park para o início da sua viagem até D.C. para a Marcha sobre Washington. (Michael Noble Jr./para o The Washington Post)

Descrição: A imagem mostra vários ciclistas na estrada. Uma mulher lidera o grupo.

5 Referências

Ligações

Iniciativa de acessibilidade Web do W3C, 2019, "[W3C Accessibility Standards](#)" [Verificar a acessibilidade do seu vídeo \(happyscribe.com\)](#)

[WCAG 2.1 & ADA Compliance | Acessibilidade Web é o sistema](#)

[UserWay Color ADD](#)

Bureau of Internet Acessibility: [Checklist for Creating Accessible Videos \(boia.org\)](#)

[As 25 melhores ferramentas de acessibilidade gratuitas para testar o seu sítio - Accessible Metrics](#)

Cision, 2018, "[How to Improve Your Press Release for Disability Inclusion](#)"

Dean Burnett, 2016, "[The idiot Brain](#)" (O cérebro idiota)

Forbes, 2019, "[Making the Case for Diversity in Marketing and PR](#)" ([Defender a diversidade no marketing e nas relações públicas](#))

Heinrich Boll Stiftung - The Green Political Foundation, 2011, [Diversity on City Councils? Abundam as insuficiências](#)

SIAN BEILOCK, 2012, Wired "[How Do You Choke Away the British Open? A ciência do colarinho apertado](#)

Theresa Vescio, Kevin Weaver, 2013 Oxford Bibliographies, (rev. 2017) "[Prejudice and Stereotyping](#)"

Website da RPCI

[Lista de controlo intercultural](#)

[Lista de controlo da comunicação sensível ao género](#)

[Apoio linguístico para refugiados adultos Um conjunto de ferramentas](#)

[do Conselho da Europa Teste de Cidadania Intercultural](#)

[Dia Internacional dos Migrantes](#) e campanha ICC [2018](#)

[Glossário de termos](#) do Conselho da Europa

[Teste de Cidadania Intercultural](#)

Paris, "[Le Maison des Journalistes](#)" Paris, "[Projeto VoisinMalin](#)"

Sabadell, "[Programa de Acolhimento](#)"

Donostia/San Sebastian, "[Mugak](#)", SOS Racismo

Estudos de caso

Austrália, 2020, [Semana da Harmonia](#)

Belgrado, Sérvia, 2015, [Soluções Móveis para Refugiados em Movimento | Sítio Web das Cidades da Migração](#) Birmingham, Reino Unido, [Operação Voto Negro | Sítio Web das Cidades da Migração](#)

Canadá, [Leroy Kenton Canal Youtube Cascais, Portugal, 2013, Tornar Claro](#)

Chicago, EUA, 2017 [Chicago: Redesenhar os distritos eleitorais para favorecer as minorias | Webiste Cidades da Migração](#)

Dinamarca, 2017, TV Dinamarca "[Todo o que partilhamos](#)"

Finlândia, Goethe Institut, 2018, "[DRIN - VISIONS FOR CHILDREN'S BOOKS](#)"

Frankfurt, Alemanha, 2009, [Diversity Moves Frankfurt | Cities of Migration](#)

website Alemanha, Icoon, 2015, "[Icoon for refugees](#)"

Hamilton, Canadá, 2017, [Hamilton For All | Cities of Migration](#) website

Inc., 2018, "[Os 7 erros de marca mais embaraçosos de 2018](#)"

Jerusalém, Israel, 2011, [MiniActive: Local Women, Local Action | Cities of Migration](#) website

Knysna, África do Sul, 2020, "[Social Housing Programme Proposal](#)"

Kansas City, EUA, 2015, "[Kansas City's annual Trolley Run brings out 9,000 runners on a chilly morning](#)" (A corrida anual de trólei de Kansas City atrai 9,000 corredores numa manhã fria)

Lisboa, Portugal, 2016, "[Somos os Direitos que temos](#)"

Lisboa, Portugal, 2020 "[Projeto Informa em Ação lança Guias Informativos na Área da Saúde em 6 Línguas](#)" - Guias de Saúde de Lisboa em 6 línguas

Melbourne, Austrália, The Conversation, 2020 "[As nossas cidades estão cheias de parques, por isso, porque é que estamos a procurar mais espaço aberto nos campos de golfe?](#)"

Natexpo, França, 2019 "[Natexpo 2019](#)"

Shangai, BBC, 2019 "[Shanghai rubbish rules: Nova lei deixa a cidade chinesa num frenesim](#)"

Sydney, Austrália, The Conversation, 2020 "[Reclaiming the streets? Todos podemos ter uma palavra a dizer sobre o 'novo normal' após o coronavírus](#)"

Cidade do Texas, EUA, 2014 "[Duas cidades do Texas entre as 20 mais favoráveis à comunidade LGBT](#)" Reino Unido, 2019, "[We are cycling UK](#)"

Reino Unido, 2020, "[Discurso: Declaração do Comissário para as Câmaras de Vigilância: Acórdão do Tribunal de Recurso \(R\) Bridges v South Wales Police - Reconhecimento facial automatizado](#)"

EUA, Shearable, 2020, "[O futuro das Bibliotecas das Coisas é digital e brilhante](#)"

EUA, Shearable, 2019, "[The Response: Building Collective Resilience in the Wake of Disasters](#)"

Zurique, Suíça, Mercer, 2019, "[Zurich best place to live: quality of living ranking](#)"