

Comunicação acessível: democratizar o acesso à informação - o caso do programa Edifícios + Sustentáveis

*Accessible communication: democratizing
access to information - the case of the
programa Edifícios + Sustentáveis*

Sofia Ribeiro¹

Universidade de Lisboa

ribeiro.sofia@edu.ulisboa.pt

<https://orcid.org/0000-0001-5693-410X>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_14_7

Resumo:

A comunicação é um elemento essencial nas relações entre as pessoas e as organizações, quer sejam privadas ou públicas, desempenhando um papel de facilitador para a democratização do acesso à informação.

É comum referir-se à acessibilidade como “aquilo que pode ser alcançado”. Contudo, o presente artigo visa a reflexão sobre a comunicação acessível também como “aquilo que é fácil de entender”. Com efeito, para que a comunicação seja eficaz, é essencial que consiga derrubar as barreiras que impeçam as pessoas de perceber e lembrar uma mensagem.

Como abordagem metodológica, apoiámo-nos no caso de estudo do programa *Edifícios + Sustentáveis*, recorrendo à análise qualitativa e quantitativa da acessibilidade do *website*, redes sociais e materiais digitais de apoio.

Palavras-chave: Comunicação acessível; democratização; acesso à informação; programa *Edifícios + Sustentáveis*.

Abstract:

Communication is an essential factor in the relationships between people and organizations, whether private or public, playing a facilitating role for the democratization of access to information.

Accessibility is often referred to as “what can be achieved”. However, this article aims to reflect on accessible communication also as “what is easy to understand”. Indeed, for an excellent communication, it is essential to break down the barriers that prevent people from perceiving and remembering a message.

As a methodological approach, we developed the case study of the programa *Edifícios + Sustentáveis*, using a qualitative and quantitative analysis of the website, social networks and digital support materials’ accessibility.

Keywords: Accessible communication; democratization; access to information; programa *Edifícios + Sustentáveis*.

¹ Sofia Ribeiro é doutoranda em Alterações Climáticas e Políticas de Desenvolvimento Sustentável, na Universidade de Lisboa. Licenciada em Comunicação Organizacional, em Coimbra, e mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade Nova de Lisboa.

Introdução

A comunicação é um elemento essencial para o desenvolvimento das relações entre pessoas, mas também entre as pessoas e as organizações públicas ou privadas, sendo responsável por dirigir a ação comunicativa que permite estabelecer linhas de negociação entre os interesses das duas partes.

A ideia de ação comunicativa foi introduzida por Jürgen Habermas em *A teoria da ação comunicativa* (2019), obra originalmente editada em 1981 e onde o autor procurava mostrar que mais do que uma ação estratégica, em que os indivíduos perseguem os seus interesses e objetivos individuais através de uma estratégia de etapas, meios e instrumentos, a sociedade deveria transitar para uma ação comunicativa. Isto é dizer que o foco deixa de ser a concretização dos interesses individuais para passar a ser o entendimento mútuo, através da discussão, com o objetivo de se atingir o consenso público. Essa discussão e a livre partilha de informações, pontos de vista, argumentos e experiências pessoais consistem assim, para Habermas, na esfera

pública¹, que “pode ser concebida, antes de mais, como a esfera em que as pessoas privadas se juntam enquanto público” (Habermas, 1962, p. 27), e onde o acesso é garantido a todos os cidadãos (Habermas, 1974).

De facto, reside nesta ideia um dos maiores desafios das empresas e organizações: a capacidade de identificar e segmentar sistematicamente os seus públicos e priorizá-los, a fim de estabelecer uma comunicação eficaz e bidirecional. Ou seja, como devem as organizações² agir perante uma situação consensual da esfera pública?

Este desafio veio confirmar que uma visão funcionalista da comunicação organizacional, em que uma informação é transmitida de um emissor (organização) para um recetor

(público³), com o desígnio de vencer os seus recetores, é já pouco representativa das realidades atuais.

James Grunig e Todd Hunt (1984) propuseram-se a compreender e a definir os diferentes modelos⁴ da relação e da comunicação entre o público e as organizações. A distinção entre o modelo de comunicação assimétrica bidirecional e o modelo de comunicação simétrica bidirecional consiste num importante contributo para a compreensão da comunicação entre as diferentes partes.

O primeiro caracteriza-se pelo uso de pesquisas para melhorar o conhecimento que a organização tem sobre o seu público, de modo a adaptar a

1 O conceito de “esfera pública” foi cunhado por Habermas na sua célebre obra *A mudança estrutural da esfera pública* (1962). Apesar das críticas académicas ao longo dos anos subsequentes, em parte devido à ligação à esfera pública burguesa, interessa para este artigo a relação entre esfera pública e o conceito de “público”, que aqui encaramos à luz das teorias da comunicação organizacional e das relações públicas.

2 Importa justificar a escolha do termo “organizações”, já que consideramos que as práticas de comunicação são do interesse tanto das empresas, como de outras entidades, nomeadamente as públicas.

3 Na Teoria Situacional dos Públicos, Grunig (1997) assume que o público pode ser definido com base no tipo de comunicação ativa ou passiva que tem com a organização, numa determinada situação, distinguindo os públicos conscientes (aqueles que reconhecem o problema), dos públicos ativos (aqueles que fazem alguma coisa sobre o problema), de não-públicos (aqueles que não enfrentam um problema), de públicos latentes (aqueles que enfrentam o problema, mas não o reconhecem como problemático).

4 Grunig e Hunt propõem quatro modelos de relações com o público: a propaganda, a informação pública, o assimétrico bidirecional e o simétrico bidirecional (*vide* Grunig & Hunt, 1984).

mensagem à estratégia a implementar. Porém, apesar de assumir uma comunicação bidirecional (na medida em que há partilha de informações entre recetor e emissor) continua a ser um modelo que visa a persuasão, ou “persuasão científica”, como Edward Bernays cunhou (1955). No segundo modelo, a pesquisa é menos instrumental, pois a relação é guiada com o objetivo de se atingir o interesse mútuo, ou conseguir umas “Relações Públicas Orientadas a Consenso” (Burkat, 2007), permitindo a troca de informação que provoque alterações em ambas as partes: público e organizações.

Assim, assume-se que a comunicação também pode ter origem nos públicos, pelo que se torna imprescindível que a relação entre público e organização seja fundamentalmente transparente e que promova o “entendimento” das mensagens (Habermas, 2019). Esta ideia confirma que uma organização não pode simplesmente transmitir ou difundir uma informação, sem preparar e assegurar um diálogo constante com o seu público, esclarecendo-o e apoiando-o na sua relação com o produto, serviço ou organização.

Desta forma, a aposta na comunicação por parte das organizações (e na promoção do entendimento entre as partes, como avança Habermas), pode desempenhar um papel *facilitador e democratizador* do acesso à informação, independentemente das características que definem os públicos-alvo.

Apesar de a teoria e prática da comunicação organizacional⁵ pressupor uma segmentação diversificada, tendo em conta vários critérios que definem e caracterizam os grupos de pessoas, e uma adequação das mensagens ao seu público, consideramos que ainda estamos longe de atingir uma comunicação acessível, que promova o entendimento da mensagem.

Se, por um lado, reconhecemos que começam a surgir as primeiras diretivas públicas, nacionais ou europeias, como é o caso da Diretiva

5 Com efeito, um plano de comunicação tem etapas bem fixadas pela academia e pelas organizações, que se resumem da seguinte forma: diagnóstico e enquadramento, definição dos objetivos de comunicação, identificação do público, definição das mensagens e criatividade de comunicação, definição dos canais, definição do orçamento e avaliação de resultados e correção de desvios (Kotler & Keller, 2016).

Europeia sobre a Acessibilidade *web* (Diretiva UE 2016/2102, 2016) que estabelece que os *sites* devem cumprir níveis básicos de acessibilidade, consideramos que no debate, e conseqüente concretização, em torno da comunicação acessível, tem faltado analisar e colmatar as limitações ou características sociais, culturais e económicas.

Se podemos assumir que esta é uma preocupação para as empresas, que procuram levar a sua mensagem ao público-cliente, tão ou mais importante deve ser encarada quando se trata de informação de interesse público, que visa chegar a toda a população.

Assim, propomo-nos, no presente artigo, fazer uma reflexão em torno da comunicação acessível, e em que moldes ela tem sido encarada pelas equipas de comunicação. Procuramos evidenciar que, mais do que assegurar uma mensagem que possa ser facilmente alcançada, a comunicação acessível deve assegurar que a mensagem é facilmente entendida. Partimos do pressuposto de que a comunicação acessível beneficia todos os públicos-alvo ao tornar as

informações claras, diretas e fáceis de entender, tendo em consideração as várias barreiras ao acesso às informações, além de deficiências físicas ou motoras. Após explorar e teorizar a importância da comunicação acessível, propomo-nos a analisar, por meio de um estudo de caso, o programa *Edifícios + Sustentáveis* (fase 1).

Comunicação acessível

Numa perspectiva de comunicação, o tema da acessibilidade tem ganho mais expressão nos últimos cinco anos, em grande parte devido às medidas e planos definidos pelos Governos. Por exemplo, em 2016, a União Europeia definiu uma Diretiva sobre a Acessibilidade *web* (Diretiva UE 2016/2102, 2016), que foi transposta para o Decreto-Lei nº 83/2018, de 19 de outubro, em Portugal, que estabelece que os *sites* devem cumprir o nível de acessibilidade AA⁶, e que, até 23 de setembro de 2020, todos os *sites* devem publicar a sua Declaração

de Acessibilidade (Decreto-Lei nº 83/2018, 2018).

Esta medida, apesar de ainda não estar refletida em todos os *sites*, é um passo importante para a democratização da disponibilização da informação a pessoas com deficiência, permitindo que, com o auxílio de “tecnologias de apoio”, consigam ler toda a informação *online* e digital, nos próximos anos. Para se ter noção da importância de medidas como esta, tenha-se em consideração a situação em torno da pandemia da Covid-19. No início, houve uma falta considerável de informações sobre o vírus e medidas de prevenção em formatos acessíveis para pessoas com várias formas de deficiência (CE, 2020), mas o próprio *website* da Organização Mundial de Saúde apresentava ainda, passados alguns meses, problemas de acessibilidade (Fernández-Díaz et al., 2020).

Com efeito, a acessibilidade tem sido alvo de estudo pela academia e organizações, nos últimos anos. Porém, é comum referir-se à acessibilidade como a importância de garantir as mesmas oportunidades de acesso e uso a pessoas com deficiência,

como seja deficiências auditivas, deficiências cognitivas, que afetam a capacidade de processar, compreender e lembrar a mensagem, deficiências físicas, que afetam a destreza manual ou deficiências visuais. Por exemplo, vários estudos têm procurado compreender se a comunicação é acessível a pessoas com diferentes deficiências a partir da análise de diferentes formatos de comunicação, como *posters*, *websites*, redes sociais ou embalagens (Owens, 2006; Gomes et al., 2020), outros têm procurado adaptar ferramentas de comunicação para tornar a experiência cultural mais acessível (Martins, 2014), e outros tentam compreender que barreiras arquitetónicas e que formatos de comunicação podem dificultar a acessibilidade a pessoas com necessidades especiais (Eardley, 2016).

Contudo, consideramos que no debate em torno da comunicação acessível há uma grande oportunidade de reflexão sobre as limitações ou características sociais, culturais e económicas das pessoas. Isto é, mais do que encarar a comunicação acessível como uma prática para pessoas com deficiência, a acessibilidade é melhor definida

⁶ Existem três níveis de acessibilidade *web*, designados por A, AA ou AAA, de acordo com a sua importância para a boa leitura da página (W3C, 2019).

como a liberdade de uso, em oposição à oportunidade ou disponibilidade de uso (Thiede, 2005). A liberdade de uso considera a possibilidade social e a capacidade individual de entender a informação para depois escolher usar, comprar ou aceder. Isto é dizer que, independentemente de uma organização disponibilizar informações, não significa que a informação esteja acessível para todas as pessoas, visto que o acesso à informação não pode ser medido, exclusivamente, por modelos de disponibilidade de informação, mas por via de oportunidade e capacidade de acessibilidade.

As práticas de comunicação devem, pois, ter um papel essencial na democratização do acesso à informação, porque mesmo que a informação divulgada não impulse diretamente a utilização dos serviços, pode e deve contribuir para o conhecimento individual e, assim, aumentar o acesso.

Assim, a acessibilidade diz respeito àquilo “que pode ser alcançado ou facilmente obtido”, mas também àquilo “que é fácil de entender”⁷.

⁷ Vide definição de acessibilidade em Dicionário de Cambridge: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/accessible>

Esta separação permite ilustrar claramente o que deve ser tido em conta quando se fala em comunicação acessível. Para ilustrar o primeiro caso — “aquilo que pode ser alcançado ou facilmente obtido” — temos o exemplo de *websites* acessíveis, que permitem a boa leitura por tecnologias e leitores de ecrã: a intenção é derrubar barreiras físicas de acesso à informação. De facto, existem várias plataformas, como por exemplo, o verificador de acessibilidade gratuito promovido pela Agência para a Modernização Administrativa — *AccessMonitor* — que procuram ajudar os responsáveis pelos conteúdos digitais a assegurar boas práticas em termos de acessibilidade na *web*. Os três níveis de acessibilidade que a W3C (*World Wide Web Consortium*) definiu exigem hoje uma análise cuidadosa e complexa, baseando-se em critérios como o tamanho e a qualidade dos *urls*, a utilização de textos-alternativos (*alt-text*, na versão inglesa) em imagens, a introdução de legendas bem construídas em gráficos, vídeos ou esquemas, contraste de cores, aplicação de hiperligações bem construídas ou a elaboração de

documentos digitais que introduzam os cabeçalhos (*headings*, na versão inglesa), entre muitos outros.

Todavia, é o segundo caso — “aquilo que é fácil de entender” — que muitas vezes carece de reflexão e que representa um grande desafio para as equipas de comunicação. Se, por um lado, as etapas de um plano de comunicação parecem não deixar de lado a análise das características dos seus públicos segmentados a fim de desenvolver uma mensagem adequada, na prática, isso nem sempre se verifica. Com efeito, por mais bem conseguida que uma campanha de comunicação esteja montada, é essencial compreender que barreiras impossibilitam as pessoas de entenderem a informação. Com efeito, é o “entendimento” da mensagem que torna a comunicação eficaz, já que esse elemento constitui um processo democrático fundamental (Habermas, 2019).

É aqui o ponto chave quando falamos em comunicação acessível. De entre as várias barreiras existentes, agrupamo-las, neste artigo, em intelectuais e socioeconómicas.

As primeiras são aquelas que dificultam o entendimento da informação

disponibilizada. Estas tanto afetam aquelas pessoas que, devido à baixa literacia ou ao baixo nível de escolaridade, não conseguem interpretar a informação prestada, como aquelas pessoas às quais, independentemente do nível de escolaridade, falta conhecimento técnico e científico especializado. Por sua vez, as barreiras socioeconómicas são aquelas relacionadas com problemas de desemprego, baixo rendimento, isolamento social, isolamento geográfico. Apesar de as tecnologias e plataformas⁸ digitais se constituírem como um importante

recurso, na medida em que possibilitam um aumento de troca de informação entre cidadãos geograficamente dispersos, por exemplo, existem outras situações que podem constituir dificuldades de acesso à informação. Mais do que a simples difusão de informação, é preciso garantir que se estabelece um diálogo contínuo entre as partes, em prol de uma sociedade mais justa e equilibrada. Promover uma comunicação acessível representa, desta forma, uma oportunidade de *feedback* entre as pessoas — públicos — e a organização.

Com efeito, para que a comunicação seja acessível é, assim, importante perceber que tipo de informação são os públicos-alvo capazes de encontrar, onde estão a procurar a informação, em que *media*, o que são capazes de perceber, processar e compreender, o que são capazes de lembrar, o que acham aceitável e como agem com base nessas informações (Maaß, 2019).

Posto isto, 1) aquando da criação de um plano de comunicação é essencial que o tema da acessibilidade seja contemplado em todas as suas dimensões; 2) as mensagens-chave e

os formatos de comunicação devem ser definidos a partir do pressuposto de que vão esclarecer, apoiar e democratizar o acesso à informação, isto é, a comunicação vai além da mera divulgação de informações; e 3) deve-se assegurar que se contemplam todos os canais de divulgação eficazes para uma comunicação acessível.

Isto é dizer que, apesar de um plano de comunicação ser extenso e complexo, com peças bem construídas para atrair a atenção do público, com um nível máximo de acessibilidade *web* de acordo com as recomendações da W3C (2019), ou com conteúdos acessíveis nas redes sociais⁹ (o que poucas vezes acontece), isso não significa que a comunicação seja efetivamente acessível. A comunicação acessível deve ter um papel consciente e responsável que promova a equidade e a inclusão, não devendo beneficiar marginalmente

⁸ As tecnologias e plataformas não só representam uma ferramenta importante para quem recebe a informação, como para quem a emite, já que o seu custo deixa de ser um obstáculo para a publicação e distribuição em larga escala de informações, permitindo uma democratização do acesso a canais de difusão de informação (Heath et al., 2013). No entanto, devido à sua ambivalência e à proliferação e diversidade dos *mass media*, as ferramentas e plataformas de informação representam também grandes desafios para as democracias. As técnicas são variadas, desde o recurso à multiplicação de *fake news* (Santos & Figueira, 2020), ao envolvimento de não-profissionais na produção de notícias (Steiner, 2017), à introdução de *spin doctors* (Ribeiro, 2015), ao controlo e exploração das redes sociais, como provou a eleição de Donald Trump, e o Brexit, no Reino Unido (Hansson & Kröger, 2020), ou à partilha de informações falsas pelo WhatsApp, no Brasil.

⁹ Veja-se o caso bem-sucedido do Jornal *A Folha de São Paulo*, que na rede social Instagram, caracterizada pela sua forte relação com a imagem, inclui uma descrição literal da fotografia com a referência “Para todos verem” (*vide* conta no Instagram da *Folha de São Paulo*).

uma parte da população, mas sim toda a sociedade.

Método e pertinência do caso em análise

De entre vários desafios a serem ultrapassados no combate às alterações climáticas, a gestão da energia necessária para o aquecimento e arrefecimento dos edifícios é um deles.

Por esse motivo, a aposta em tornar os edifícios energeticamente mais eficientes tem sido levada a cabo por vários países, em particular na Europa. O programa *Edifícios + Sustentáveis* tem, assim, como objetivo melhorar o desempenho energético e ambiental dos edifícios, em Portugal. A dotação deste incentivo foi de 4.500.000€, sendo distribuído por 1.750.000€, em 2020, e de 2.750.000€, em 2021. O prazo para apresentação das candidaturas ao programa decorreu entre o dia 7 de setembro de 2020 e o dia 31 de dezembro de 2020, ou até esgotar a dotação prevista (que aconteceu a 14 de dezembro desse ano).

Posto isto, este programa será o caso de estudo considerado no

presente artigo que, em termos metodológicos, compreenderá uma fase qualitativa de acordo com as melhores práticas de comunicação acessível, tendo os dados e análise sido recolhidos nas plataformas *in situ*, assim como através do recurso ao motor de acessibilidade *Access Monitor*¹⁰.

Não sendo possível neste artigo analisar em profundidade todos os materiais de comunicação, basear-nos-emos nos formatos digitais: *website*, redes sociais e os materiais de apoio à inscrição, com a recolha, nos casos em que se justifica, de dados facultados pelas plataformas e canais em estudo. O objetivo da nossa pesquisa é, pois, analisar se os canais e os materiais de comunicação digitais utilizados foram acessíveis a todos os cidadãos.

O estudo inclui a análise de dados obtidos até ao dia 31 de janeiro de 2021, tendo em vista que se pretendia analisar a primeira fase do concurso já finalizada, e não os conteúdos relacionados com a segunda fase, que arrancou no primeiro trimestre de 2021.

Resultados

Website

A informação sobre o programa *Edifícios + Sustentáveis* (PEMS) está integrada no *website* do Fundo Ambiental, que consiste num mecanismo de apoio de diferentes programas, onde o PEMS se enquadra.

Para conhecermos o nível de acessibilidade do *site*, numa perspetiva de acessibilidade funcional, recorreremos ao *Access Monitor*, no dia 31 de janeiro de 2021. Os resultados obtidos deste verificador mostram que o *site* tem um nível de 4,5 em 10. As falhas são agrupadas de acordo com as três categorias de acessibilidade referidas anteriormente, tendo sido identificadas 24 más práticas (6 práticas com o nível aceitável, 8 com o nível para ver manualmente e 10 com o nível não aceitável).

Verifica-se que o *url* não é *user friendly* e os formatos de conteúdos baseiam-se exclusivamente em texto, sem grafismos, infografias, vídeos ou som. Numa perspetiva de *user experience*, o *website* tem um *design* datado, e a apresentação da informação está concentrada numa só página,

¹⁰ Vide sobre a ferramenta: <https://www.acessibilidade.gov.pt/quem-somos/>

Tabela 1: Dados e documentos necessários para a candidatura ao apoio para o isolamento térmico e para a climatização, do PEMS

Documentos pessoais	Outros documentos
Número do Cartão de Cidadão ou Bilhete de Identidade e número de Identificação Fiscal	Declaração dos materiais que foram instalados (cópia digital a ser fornecida pela empresa fabricante para ser incluída pelo candidato no processo de candidatura <i>online</i>)
Certidão de não dívida do candidato perante a Autoridade Tributária e Aduaneira ou a autorização para consulta da situação tributária	Comprovativo do registo da empresa contratada no portal Casa Eficiente 2020
Certidão de não dívida do candidato perante a Segurança Social ou uma autorização para a consulta da situação contributiva	Certificado, rótulo ou declaração que permita atestar a inclusão de eco-materiais ou materiais reciclados
Número de identificação bancária	Declaração de marcação CE dos equipamentos
Cópia do certificado energético válido emitido no âmbito do SCE - Sistema de Certificação Energética dos Edifícios	Uma etiqueta energética do sistema ou equipamento igual ou superior a “A+”
Cópia da Caderneta Predial Urbana atualizada do edifício ou fração candidata	Um certificado para o manuseamento de gases fluorados (se se tratar de bombas de calor)
Licença de habitação e fotografias da habitação alvo de intervenção e do equipamento, antes e após a implementação do projeto	Documento comprovativo de reconhecimento (emitido pela DGEG) de Técnico Responsável de Instalações Elétricas de Serviço Particular, para a instalação de painéis fotovoltaicos

Fonte: *website* do Fundo Ambiental; elaboração própria.

em texto corrido sem *headings*, não cumprindo as recomendações da W3C. Sem embargo, os *links* em *call-to-action* são bem construídos, já que a hiperligação não se restringe a palavras como “aqui” ou “saiba mais”.

Quanto às barreiras socioeconómicas e intelectuais, o *website* não apresenta conteúdos nem formatos diferenciados, que permitiriam derubar diferentes barreiras da acessibilidade. Na verdade, a informação auxiliar e informativa que não se encontra no corpo de texto é apresentada num único formato, documentos que abordaremos de seguida.

Redes-sociais

O PEMS não tem nenhuma conta dedicada nas redes sociais, pelo que a sua comunicação nestes canais é realizada através da conta do *Twitter* do Fundo Ambiental. Após a análise

do canal em causa, constatámos que foram publicados, entre o dia 13 de março de 2020 (dia de lançamento do canal) e o dia 31 de janeiro de 2021, 91 *tweets* e quatro *retweets*, sendo que desses apenas oito dizem respeito ao programa do nosso estudo, distribuídos da seguinte forma: cinco *tweets* com informação sobre o programa, um *tweet* com informação produzida por terceiros (no caso, foi o Ministério do Ambiente) e dois *tweets* com informação direta ou indiretamente produzida pelo próprio programa. As publicações efetuadas não contemplaram nenhuma referência ou apoio à interpretação da imagem ou vídeo publicados.

Materiais de apoio à inscrição

Como costuma ser frequente neste tipo de programas, a carga burocrática é elevada. Neste caso, a submissão

de uma candidatura requer o envio de dados pessoais, dados energéticos do edifício em causa, seguido de um conjunto de procedimentos que dependem do tipo de apoio a que se recorre, que representamos na tabela 1.

Como forma de auxiliar a inscrição, o PEMS faculta quatro tipos de documentos: sete documentos com Perguntas Frequentes¹¹, um documento com o Regulamento de Atribuição de Incentivos, que consiste no Despacho n.º 8745/2020 do Ministério do Ambiente e Ação Climática¹², um documento com a lista de tarefas a serem entregues¹³ e um documento

¹¹ Documentos com Perguntas Frequentes disponíveis em: https://www.fundoambiental.pt/ficheiros/faq_gerais_v5_161120201.aspx

¹² Documento com o Regulamento disponível em: <https://www.fundoambiental.pt/ficheiros/regulamento-edificios-sustentaveis-pdf>.

¹³ Documento com a lista de tarefas disponível em: https://www.fundoambiental.pt/ficheiros/checklist_f13102020-pdf.aspx.

Tabela 2: Acessibilidade dos documentos de apoio à inscrição

	Links acessíveis	Headings	Alt-tags	Legendas	Terminologia complexa
Perguntas e respostas frequentes	sim	sim	não	não	sim
Manual de plataforma	n/a (não se aplica)	sim	não	não	não
Regulamento	n/a	não	n/a	não	sim
Lista de tarefas	sim	não	n/a	n/a	não

Fonte: elaboração própria

com o manual sobre a plataforma de submissão da inscrição¹⁴.

Após análise dos documentos, constatamos que existem falhas que inviabilizam a sua leitura e também a sua compreensão, que resumimos na tabela 2. Se não, repare-se: o manual de utilização da plataforma, apesar de apresentar o *heading* de acordo com a hierarquia, (H1, H2 e H3), não contém *alt-tags*, nem legendas nas imagens, essenciais para a correta leitura do conteúdo pelas tecnologias auxiliares. Devido a essa falta, os círculos vermelhos em torno dos campos que devem ser preenchidos ou selecionados no *site* deixam de ser compreendidos por algumas pessoas, ajudando apenas aquelas com barreiras intelectuais. O documento com as perguntas frequentes apresenta o *heading*, mas não conta com *alt-tags*. Apesar de apresentar várias hiperligações para informações paralelas, a sua quantidade e termos técnicos dificultam a assimilação e lembrança. O regulamento de atribuição de incentivos, uma cópia

¹⁴ Documento com manual disponível em: <https://www.fundoambiental.pt/ficheiros/manual-utilizador-edificios-sustentaveis-pdf>

literal do Diário da República, não cumpre algumas regras básicas para a criação de documentos acessíveis. Por fim, a lista de tarefas, apesar de constituir um formato útil para orientar as pessoas sem deficiência, também não respeita regras básicas da acessibilidade física.

Discussão

Tratando-se de um fundo público que visa diminuir as diferenças socioeconómicas existentes, é essencial que a informação seja transmitida da forma mais transparente, disponível e inclusiva possível, para que o objetivo principal do fundo seja atingido: melhorar o desempenho energético e ambiental dos edifícios, como forma de combater o baixo conforto térmico, a nível nacional.

Os resultados desta análise confirmam que, antes de mais, o processo é, por si só, pouco acessível a muitas pessoas devido à natureza burocrática do programa. Além disso, percebeu-se que muitos dos materiais e canais deste programa não contemplam uma comunicação acessível nas suas duas perspetivas. Por um lado,

as regras básicas de acesso físico não foram asseguradas em todos os materiais e plataformas. Por exemplo, no *website* falharam recomendações consensuais da acessibilidade, como comprovou a ferramenta *Access Monitor*, e nas redes sociais, o problema não parece residir apenas no facto de existir presença numa só plataforma (já que, para que a comunicação chegue a todos, é necessário entender onde as pessoas vão procurar informação (Maaß, 2019), mas principalmente no facto de a rede social escolhida ser o *Twitter*, tendo em conta a sua pouca representatividade em Portugal¹⁵.

Por outro lado, a comunicação baseou-se na função de difundir informações sem uma estratégia de comunicação e conteúdos acessíveis. O *website*, por exemplo, funcionou como um repositório de informação e as redes sociais serviram para a partilha de *links* e de datas-chave

¹⁵ Entre janeiro e dezembro de 2020, a percentagem mais elevada de portugueses a usar o *Twitter* foi de 5,35% (que corresponde a março, talvez fortemente relacionado com a pandemia Covid-19), face à percentagem mais baixa do Facebook de 65,62%, em novembro (Statcounter, s/d).

do concurso¹⁶. De facto, para que a comunicação seja acessível, é importante garantir que se disponibilizam conteúdos diversificados que possam ser percebidos, processados, compreendidos e lembrados (Maaß, 2019). Assim, existem diferentes tipos de mensagens que podem, e devem, ser promovidos nos diferentes canais, nomeadamente: conteúdos informativos sobre o programa (*e.g.* a divulgação do arranque de inscrições, *links* para inscrições, atualizações do processo, fecho do programa, entre outros), conteúdos pedagógicos sobre o tema (*e.g.* o que é a eficiência energética, porque é importante, que benefícios traz para o bem estar, que dicas podem ser implementadas, entre outros) e conteúdos de terceiros (*e.g.* o que outras instituições ou *media* dizem sobre o programa e tema, entrevistas a especialistas, entre outros).

Com efeito, a comunicação só é acessível se os diferentes canais e

ferramentas conseguirem 1) chegar a todos, 2) apoiar a inscrição através de diferentes conteúdos e formatos, 3) promover novos conhecimentos sobre a importância de uma casa eficiente e os benefícios que podem representar, tanto para o seu conforto e despesa mensal, como para um planeta menos consumidor de energia e 4) servir de contacto diário para o público esclarecer as suas questões.

Não existindo locais presenciais e físicos para o esclarecimento e apoio na candidatura, os canais digitais deviam desempenhar, nestes casos, uma ponte essencial entre as pessoas e a organização (os únicos meios disponíveis de comunicação eram um contacto telefónico fixo e um *email*¹⁷). Apesar de o fundo ter esgotado antes da data prevista, há que analisar até que ponto o objetivo de levar esta iniciativa a todas as pessoas, a fim de melhorar o desempenho energético e ambiental dos edifícios, a nível nacional, foi realmente conseguido.

Efetivamente, a complexidade e as etapas burocráticas de iniciativas ou programas públicos, se não forem munidos de comunicação acessível, podem excluir pessoas com barreiras de diferente natureza.

Conclusões e breves considerações

É consensual entre os especialistas das Teorias da Comunicação que, para se estabelecerem linhas de diálogo e de negociação com os públicos e *stakeholders*, a comunicação é um elemento essencial na condução da ação comunicativa das organizações.

A comunicação, e em particular as relações com o público, podem desempenhar um papel facilitador para os cidadãos acederem a informações sem barreiras físicas, intelectuais ou socioeconómicas. A comunicação tem o papel, quando bem operacionalizada, de beneficiar todos os públicos: não só deve manter uma relação bidirecional simétrica, como deve garantir que as informações são claras, diretas e fáceis de entender, recorrendo a ferramentas, canais e plataformas diversas e acessíveis.

16 Durante a primeira fase do programa, não houve nenhum conteúdo explicativo sobre o programa, nem sobre a importância da eficiência energética. Com efeito, os 5 *tweets* serviram para divulgar o arranque do programa, o *link* do *site* e os contactos (*email* e telefone).

17 Na segunda fase do programa, deixou de ficar disponível o *email*, passando a existir uma plataforma de contacto escrito, designada e-Balcão.

O foco do nosso artigo prende-se com o facto de considerarmos que a comunicação acessível deve ser projetada, não apenas para pessoas com deficiência, mas para todos, na medida em que podem existir também barreiras intelectuais ou socioeconómicas. Se, muitas vezes, o próprio termo “acessibilidade” está associado à ideia de “dar acesso” a pessoas com deficiência, essa visão é incompleta, e cabe às equipas de comunicação garantir que, aquando da aplicação de um plano de comunicação, a comunicação é para todos. Desta maneira, mais do que garantir a acessibilidade enquanto oportunidade de acesso, a comunicação deve ser acessível enquanto liberdade de uso, considerando a possibilidade social e a capacidade individual de entender a informação para depois realizar a escolha de usar, comprar ou aceder.

O caso analisado diz respeito ao fundo público programa *Edifícios + Sustentáveis* que, devido ao seu peso social, deveria ser exemplar no que toca à acessibilidade, como forma de garantir que a informação chegasse a toda a população. Os resultados da análise permitiram mostrar que

existem aspetos por colmatar relacionados com a capacidade de aceder à informação, mas também na qualidade e diferenciação dos conteúdos disponibilizados.

Referências bibliográficas

- Bernays, E. (1955). *The engineering of consent*. Norman, OK: University of Oklahoma Press.
- Burkart, R. (2007). On Jürgen Habermas and public relations. *Public Relations Review*, 33(3), 249–254. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.002>
- CE (2020). *How to be heard? Promoting accessible communication for persons with disabilities*. Consultado em 25 de agosto de 2021, em <https://bit.ly/3tPk5MB>
- Decreto-Lei n.º 83/2018 do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (2018). Diário da República: I Série, n.º 202/2018. Consultado a 6 de setembro de 2021, em <https://data.dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/116734769/details/maximized>
- Diretiva EU 2016/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho (2016).

Consultado a 5 de setembro de 2021, em <http://data.europa.eu/eli/dir/2016/2102/oj>

- Eardley, A. F., Mineiro, C., Neves, J., & Ride, P. (2016). Redefining access: Embracing multimodality, memorability and shared experience in Museums. *Curator. The Museum Journal*, 59(3), 263-286. <https://doi.org/10.1111/cura.12163>
- Fernández-Díaz, E., Iglesias-Sánchez, P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Exploring WHO communication during the COVID 19 pandemic through the WHO website based on W3C guidelines: Accessible for all? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5663. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165663>
- Fundo Ambiental. *Edifícios + sustentáveis*. Consultado a 13 de abril de 2021, em <https://bit.ly/3tUCbg7>
- Gomes, R. P., Cardoso, E., & Corrêa, Y. (2020). Strategic approaches of brands to visually impaired people: Accessible communication guidelines. *e-Revista LOGO*, 9(1), 42-64. <http://doi.org/10.26771/e-Revista.LOGO/2020.1.03>

- Grunig, J. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.). *Public relations research: An international perspective* (pp. 3-48). London: International Thomson Business Press.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: CBS College Publishing.
- Habermas, J. (1962). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, 3, 49-55. <https://www.jstor.org/stable/487737>
- Habermas, J. (2019). *Teoria do agir comunicativo* (vols. 1 e 2). São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Hansson, S., & Kröger, S. (2020). How a lack of truthfulness can undermine democratic representation: The case of post-referendum Brexit discourses. *The British Journal of Politics and International Relations*. <https://doi.org/10.1177/1369148120974009>
- Heath, R.; Damion, W., & Palenchar, M. J. (2013). Is the universe of democracy, rhetoric, and public relations whole cloth or three separate galaxies? *Public Relations Review*, 39(4), 271–279. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.017>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson.
- Maaß, C. (2019). Easy Language and beyond: How to maximize the accessibility of communication. *Invited Plenary Speech at the Klaara 2019 Conference on Easy-to-Read Language Research*. <https://doi.org/10.25528/023>
- Martins, C. (2014). Comunicação acessível em museus: Audiodescrição ao serviço da arte inclusiva. In A. C. Valente, & R. Capucho (Eds.), *Avanca-Cinema 2014 International Conference* (pp. 1032-1042). Avanca: CineClube Avanca.
- Owens, J. S. (2006). Accessible Information for people with complex communication needs. *Augmentative and Alternative Communication*, 22 (3), 196–208. <https://doi.org/10.1080/07434610600649971>
- Ribeiro, S. (2015). Spin doctors: Manipulação ou comunicação estratégica? *Revista Comunicando*, 4, 148-161.
- Santos, S., & Figueira, J. (2020). (Des)informação em tempo de incerteza: Jornalismo, democracia e redes sociais. *Mediapolis*, 11, 5-9. https://doi.org/10.14195/2183-6019_11_0
- Statcounter (s/d). *Social media stats Portugal*. Acedido a 27 de agosto de 2021, em <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal>
- Steiner, L. (2017). Poderão as pessoas comuns cobrir conflitos? O potencial das tecnologias dos novos media. *Mediapolis*, 4, 101-133. https://doi.org/10.14195/2183-6019_4_4
- Thiede, M. (2005). Information and access to health care: is there a role for trust? *Social Science & Medicine*, 61(7), 1452–1462. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.11.076>
- W3C (2019). *Introduction to web accessibility*. Acedido a 18 de agosto de 2021, em <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/>

Recensões

