

COMUNICAÇÃO
PÚBLICA
CASOS EXCELENTES 2023

JORGE DUARTE
Organizador



COMUNICAÇÃO PÚBLICA

CASOS EXCELENTES 2023

JORGE DUARTE
Organizador



Copyright © Aberje e ABCPública
Todos os direitos desta publicação são reservados à Aberje e ABCPública
Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e
Associação Brasileira de Comunicação Pública

Ficha Técnica

Organizador: Jorge Duarte

Capa, Projeto Gráfico e Diagramação: Bonach Comunicação

Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

www.aberje.com.br

Diretor-Presidente: Paulo Nassar

Diretor-Geral: Hamilton dos Santos

ABCPública – Associação Brasileira de Comunicação Pública

www.abcpública.org.br

Presidente: Cláudia Lemos

Vice-Presidente: Armando Medeiros

Diretores: Aline Castro, Jorge Duarte e Lincoln Macário

Programa Avançado em Comunicação Pública - Aberje/ABCPública

Coordenadores: Paulo Nassar e Hamilton dos Santos

Curadores: Jorge Duarte e Emiliana Pomarico

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Comunicação pública [livro eletrônico] : casos
excelentes / organização Jorge Duarte. --
1. ed. -- São Paulo : Editora Aberje : ABC
Pública, 2023.
PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-86831-69-6

1. Comunicação empresarial 2. Comunicação pública
3. Relações públicas I. Duarte, Jorge.

23-177565

CDD-659.28

Índices para catálogo sistemático:

1. Relações públicas : Comunicação empresarial :
659.28

Aline Grazielle Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

SUMÁRIO

- 6 | PREFÁCIO
- 7 | INTRODUÇÃO
- 9 | APRESENTAÇÃO
- 11 | Campanha do governo de MT contra queimadas e desmatamentos ilegais
- 21 | Comunicação pública no combate à exploração sexual infantil
- 33 | Campanha no Amazonas como estratégia no resgate da Confiabilidade na Vacina
- 47 | Projeto TCE na Comunidade impacta Estado do Amapá
- 55 | A linguagem simples na prevenção combinada ao HIV
- 65 | LINGUAGEM SIMPLES: a experiência do Tribunal de Contas de Santa Catarina
- 79 | Conexão Cidadão, o podcast do TCE do Ceará
- 91 | Alô, Comunidade: comunicação em rede para a divulgação de ações de extensão das universidades e institutos federais

PREFÁCIO

O desafio de ser público

Paulo Nassar*

No mosaico em evolução das democracias e das tecnologias de informação contemporâneas, as empresas, antes vistas como fortalezas isoladas de poder e riqueza, agora ocupam um espaço central na arena pública. Pense nos meados da década de 1980, quando uma minoria de empresas atuando no Brasil, tentando se alinhar a transição do país para a democracia, promulgavam slogans de “portas abertas” e “muros baixos” em suas relações com a sociedade e governos. Era uma promessa de transparência, um sinal de uma era de mudanças que se avizinhava.

Entretanto, com a virada do milênio, vieram do exterior também revelações que perturbaram esta narrativa otimista. O ano de 2001, por exemplo, ficará para sempre manchado pela desintegração da Enron, que, sob o fardo de suas ações ilícitas, implodiu de maneira espetacular. Este não foi apenas um colapso financeiro; foi um símbolo palpável da necessidade de uma transparência corporativa mais rigorosa. Reconhecendo esta demanda, o Sarbanes-Oxley Act foi instituído nos EUA, oferecendo uma abordagem mais musculosa à governança corporativa.

Quase paradoxalmente, enquanto algumas empresas falhavam espetacularmente, outras floresciam de maneiras que redefiniam as linhas entre comércio e cultura. A Apple, sob o olhar carismático de Steve Jobs, transformou-se em algo mais do que uma mera fabricante de eletrônicos. Os lançamentos da Apple não eram apenas sobre produtos, mas celebrações culturais - cerimônias que ajudaram a redefinir as relações humanas na era digital.

Mas a jornada do século XXI também tem seus episódios sombrios. Quem poderia esquecer o derramamento de óleo de 2010 da Deepwater Horizon da British Petroleum ou as devastadoras catástrofes de Mariana e Brumadinho no Brasil?

Em nossa era digital, as consequências de tais falhas não estão limitadas por fronteiras ou ciclos de notícias. O horizonte da informação é global. O intrincado diálogo entre empresas e sociedade está em pleno foco. A Nike, alinhando-se atrás de Colin Kaepernick, mostrou como as empresas podem - e talvez devam - refletir e reagir aos movimentos sociais em evolução. Em contraste, a queda de grandes marcas originárias da Segunda Revolução Industrial serve como um lembrete do perigo de não acompanhar as mudanças tecnológicas, sociais, políticas e culturais.

Em resumo, a separação tradicional entre o setor privado e o público desvaneceu-se. Empresas, agora, são inegavelmente agentes públicos. Neste palco ampliado, elas enfrentam desafios sem precedentes, dentre eles o das mudanças climáticas, mas também oportunidades para moldar o futuro. Aqueles que conseguirem equilibrar negócios, ética e engajamento social não só prosperarão, mas também definirão a próxima era da história corporativa.

**Paulo Nassar é Diretor-presidente da Aberje, professor titular da ECA-USP e Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP).*

INTRODUÇÃO

Uma agenda de Comunicação Pública

A comunicação tem sido subaproveitada em seu potencial para a promoção de uma cidadania ativa e eficácia de políticas públicas. Mesmo reconhecida como estratégia poderosa para informar, promover a participação e educar, seu uso remete frequentemente à simples autopromoção e tarefas instrumentais básicas. No Brasil, onde a polarização e a desinformação são desafios inquietantes, ela deve ser usada como espaço e ponte para a informação, o diálogo e o desenvolvimento social, e, claro, garantir o atendimento público de qualidade.

Comunicação é mais do que um ato unidirecional e não deve ser confundida com divulgação ou promoção. Exemplos de práticas para conservação e expansão do capital político com uso estratégico da comunicação são os (longos) períodos de Getúlio Vargas e do regime militar.

Com a democratização, a agenda passou a ser a comunicação como suporte para o exercício da cidadania. A comunicação a serviço da sociedade se alinha com o bem-estar do cidadão e com a democracia. Uma comunicação eficaz pode intensificar a participação cidadã, promover a elaboração colaborativa de políticas e assegurar a qualidade e acessibilidade das informações para o exercício pleno da cidadania. A compreensão da comunicação como simples instrumento operacional (ainda por cima, muitas vezes restrito à divulgação) expressa uma visão reducionista e obsoleta que destoa do consenso atual de comunicação como função estratégica de gestão.

A comunicação tem o potencial de melhorar os procedimentos internos, qualificar o fluxo de informações e fortalecer laços tanto institucionais quanto individuais com os cidadãos. Por sua capacidade de ampliar a eficiência das instituições, conferir mais transparência, acesso e garantias do atendimento ao interesse público, a comunicação deve ser componente estratégico na execução das políticas públicas e para uma governança responsável. Exemplo paradigmático é o uso de estratégias de comunicação em campanhas de vacinação, prevenção do HIV/AIDS, antitabagismo. Qualquer outra área do Estado merece o mesmo esforço — transporte, ciência, cultura, educação, segurança e previdência, para ficar em poucos exemplos.

E não é apenas no Executivo. No Legislativo, os desafios incluem incentivar a participação cidadã, oferecer educação política e garantir acesso a informações cruciais para o debate. Já no Judiciário, estratégias de comunicação eficazes podem ajudar a restaurar a confiança pública, esclarecer processos e decisões e promover o entendimento do sistema democrático. Na verdade, são desafios comuns a todas as esferas do Estado, amplificados em um cenário em que a sociedade enfrenta cada vez mais desinformação e confusão — muitas vezes produzidas de maneira intencional, como estratégia política, ampliando a corrosão da confiança pública nas instituições, no sistema político e especialmente na democracia.

Passo importante e pouco destacado na evolução da comunicação pública foi a exigência, pela Constituição de 1988, de concursos públicos. Desde então, os avanços têm sido

mais lentos que o desejável, provavelmente pela cultura de décadas de uso político da comunicação para promoção pessoal —tradição arraigada e articulada com autoritarismo, patrimonialismo, nepotismo e clientelismo. Ainda não são tão comuns no serviço público políticas formais de comunicação, planejamento integrado, programas de qualificação de comunicadores e de gestores em comunicação, manuais e, particularmente, planejamento de longo prazo e estratégias de comunicação que deem suporte a políticas públicas. Parece existir, ainda, uma centralização do foco no uso das mídias sociais e na veiculação de notícias, como se a divulgação devesse ser prioridade ou suficiente.

Pesquisa deste ano com lideranças de comunicação de sete assembleias legislativas estaduais das cinco regiões mostrou problemas comuns e recorrentes, tais como dificuldades na comunicação com a sociedade, falta de coordenação/integração entre equipes, de estrutura adequada e até mesmo de compreensão do papel por dirigentes.

De qualquer forma, profissionais de comunicação (concursados, em funções de confiança e de serviços terceirizados) passaram a ter como diretriz básica, desde o texto constitucional, colocar a comunicação a serviço do cidadão. Soa como algo um tanto óbvio (e é), mas foi novidade.

Um exemplo do avanço da profissionalização da área foi o segundo Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Pública, realizado de 16 a 18 de outubro, em Natal, RN. O tema do Congresso foi “O direito humano à comunicação e as ameaças da desinformação”. Palestras, mesas-redondas e apresentação de mais de 100 artigos e 15 oficinas virtuais envolveram mais de 200 participantes de todo o Brasil.

A qualidade da informação e do diálogo são pilares do progresso e do desenvolvimento para todos. Sem eles, a sociedade não evolui. Na verdade, se despedaça. A comunicação pública serve para empoderar o cidadão, fornecendo-lhe as informações e ferramentas necessárias para uma participação cívica ativa e consciente. E isso não é apenas tarefa dos profissionais da área, mas desafio multidisciplinar e de todos, particularmente gestores e elaboradores de políticas públicas.

Os profissionais e as áreas de comunicação possuem o desafio de aumentar a capacidade das instituições de cumprirem suas missões, contribuindo para uma governança mais eficaz, serviços públicos melhores e uma democracia vigorosa. Isso será mais viável se garantirmos que comunicação de qualidade faça parte da cultura organizacional e que as ações sejam conduzidas com uma perspectiva centrada no cidadão.

Jorge Duarte
Vice-presidente da ABCPública

APRESENTAÇÃO

Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) e Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) mantém uma parceria muito bem-sucedida há cinco anos. Ela é viabilizada pela articulação entre dirigentes e equipes e, particularmente, por ações concretas como a realização de cursos, palestras, publicações e apoio mútuo em eventos. A ABCPública é uma entidade jovem, criada em 2016 e já conta com mais de três centenas de profissionais de diferentes formações, de vinte estados e de todos os poderes, em seus diferentes níveis, interessados em melhorar a qualidade da comunicação voltada para o cidadão. A Aberje é uma entidade tradicionalíssima que, há 56 anos, atua com a atividade profissional, científica e educacional, reunindo mais de 850 empresas brasileiras associadas, posicionando-se como um *Think Tank* da Comunicação Empresarial Brasileira ao contribuir para a formação e o desenvolvimento da carreira dos profissionais da área, além de produzir e disseminar conhecimentos em comunicação.

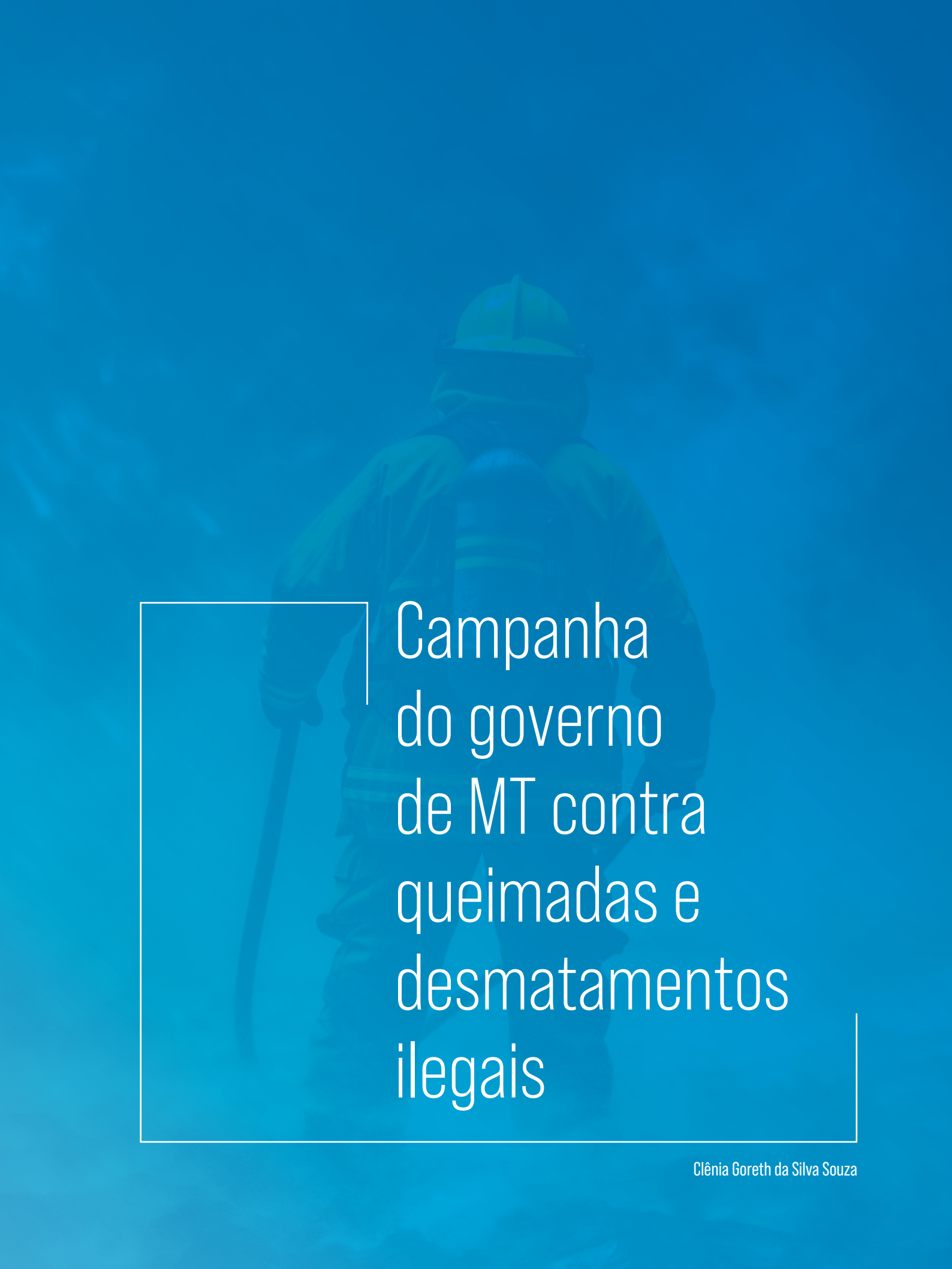
O foco do curso é discutir experiências e soluções para qualificar a comunicação voltada para o cidadão. São 60 horas, distribuídas em 10 sessões. Os participantes, em sua grande maioria, são profissionais de comunicação no setor público. Eles têm a oportunidade de conhecer experiências, teorias e discutir casos com uma equipe diversificada, composta por pesquisadores e profissionais de variadas trajetórias e especializações, todos com vasta experiência no diálogo entre Estado, mercado e sociedade. Os professores se propõem a analisar casos práticos, oferecer perspectivas atualizadas e debater práticas dentro do atual cenário da comunicação, buscando uma abordagem inovadora, atualizada e eficaz, atendendo a um grupo de alunos com muita experiência, participativo e crítico.

Dentro do curso, os participantes têm acesso a aulas, seminários e debates. E, ao final, têm como tarefa produzir seminários com convidados externos, além de registrarem experiências próprias bem-sucedidas de comunicação na área pública. É uma maneira de conhecer de perto alguns exemplos da qualidade no serviço público e, ao mesmo tempo, compartilhar o que aprenderam com os interessados.

A primeira turma, em 2020, produziu o Glossário de Comunicação Pública, com mais de 70 verbetes. A turma de 2021 produziu o e-book Comunicação Pública na Prática: Depoimentos, que também teve versão impressa, esgotada. A turma de 2022 pesquisou e editou o volume Comunicação Pública: Casos Excelentes. Todos estão disponíveis nos sites da ABCPública e da Aberje. E aqui está o resultado produzido pela quarta turma do Programa Avançado de Comunicação Pública, ano 2023, com o título Comunicação Pública: Casos Excelentes, volume II, em que os participantes do curso pesquisaram e descreveram casos de boas práticas em comunicação pública ocorridos no Brasil.

Para os dirigentes e associados da ABCPública e da Aberje e, particularmente, para os professores e participantes do projeto, esta obra é fonte de enorme satisfação. Ela demonstra que o programa vai além de ampliar o conhecimento e a capacidade dos alunos em desenvolver boas práticas de comunicação, mas permite o compartilhamento público de soluções de excelência para a evolução da cidadania através da comunicação. Aos estudantes, nossos agradecimentos.

Jorge Duarte e Emiliana Pomarico
Curadores



Campanha do governo de MT contra queimadas e desmatamentos ilegais



RESUMO

Apresentamos o caso da campanha “Tolerância Zero”, desenvolvida pela Secretaria de Comunicação do Estado de Mato Grosso no ano de 2023 para reforçar o combate às queimadas e ao desmatamento ilegal.



CONTEXTUALIZAÇÃO

O enfrentamento às queimadas e ao desmatamento ilegal tem sido pauta recorrente no Estado de Mato Grosso, conhecido como o celeiro do país por ser o maior produtor de soja, milho, algodão e de rebanho bovino. A economia estadual tem como principal atividade a agricultura, embora a pecuária e o extrativismo tenham bastante destaque. O desenvolvimento sustentável é um dos maiores desafios enfrentados por esta unidade da federação.

De acordo com o “Mapeamento da superfície queimada pelo fogo no Brasil”, cujos dados foram consolidados na Coleção 2 do MapBiomas Fogo e lançados em 26 de abril deste ano, a área afetada pelo fogo no país varia entre os seis biomas brasileiros, com o Cerrado e a Amazônia concentrando cerca de 86% da área queimada entre 1985 e 2022.

O estudo revela que o Cerrado queimou em média 7,9 milhões de hectares/ano. No caso da Amazônia, a média foi de 6,8 milhões de hectares/ano. O Estado de Mato Grosso, parte integrante desses dois biomas, apresentou maior ocorrência de fogo, seguido pelo Pará e Maranhão. Somente em Mato Grosso, foram 221,9 mil Km² atingidos pelo fogo nesse período.

Em relação ao desmatamento ilegal, dados apresentados pelo Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon), referentes ao ano de 2022, indicam que dos nove estados que compõem a Amazônia Legal, os que mais desmataram em 2022 foram Pará (3.874 km²), Amazonas (2.575 km²) e Mato Grosso (1.604), com 37%, 24% e 15% de toda a derrubada na região, respectivamente. Colocações que seguem as mesmas desde 2019.



PROBLEMA/DESAFIO

O combate às queimadas e ao desmatamento ilegal, cujas causas são complexas e de diferentes naturezas, exige ações diversificadas e deve representar um projeto de Estado, envolvendo diversas áreas. A comunicação pública, embora exerça papel importante neste cenário, é apenas uma das peças a serem manuseadas neste “quebra-cabeças”.

Em 2023, a forma encontrada pela Secretaria de Comunicação do Estado de Mato Grosso (Secom/MT) para prestar um serviço de utilidade pública e contribuir para que o Estado

deixe de integrar o ranking dos que mais queimam e desmatam foi reforçar a tese da “tolerância zero” com quem comete esses crimes.



ESTRATÉGIA

“Tolerância zero” é um termo bastante utilizado para definir punições céleres, certas e severas, não sendo permitido nenhum tipo de delito. Parte do princípio de que a sociedade estaria mais segura na medida em que a política de tolerância zero protegesse os bons cidadãos e, ao mesmo tempo, punisse aqueles que cometessem quaisquer tipos de ilicitude com a ajuda da própria comunidade no trabalho de fiscalização e formulação de denúncias. E foi justamente neste contexto que a campanha de combate às queimadas e desmatamento ilegal foi concebida.

A iniciativa apresenta duas linhas de atuação: a responsabilização dos infratores pelos crimes cometidos, por meio da integração dos órgãos de segurança; e o envolvimento da comunidade para recebimento de denúncias. Busca mostrar à sociedade que o poder público está fazendo a sua parte com a realização de investimentos e fiscalização, mas que somente com a ajuda de todos será possível proteger a vida e a natureza.

Imagem 01 – Anúncio da campanha



De acordo com as informações divulgadas pela Secretaria de Estado de Meio Ambiente (Sema/MT), o combate ao desmatamento ilegal e incêndios recebeu investimentos na ordem de R\$ 260 milhões entre os anos de 2019 e 2023, com o uso de imagens de satélite de alta resolução e estratégia de fiscalização remota e em campo, durante 24 horas.

Em 2023, o valor destinado foi de R\$ 77,4 milhões. Os recursos fortalecem os órgãos estaduais que atuam contra crimes ambientais com aquisição de tecnologia, veículos, contratações, insumos e equipamentos para fiscalização eficiente.

A estratégia estadual inclui identificar o desmatamento ilegal ainda no início, enviar equipes a campo para realizar o flagrante e impedir o avanço do crime ambiental. Por conta desta ação, o Estado apreendeu até o mês de agosto deste ano mais de 1.100 máquinas de infratores.

As ações incorporam o uso de tecnologia com imagens de satélite de alta resolução para monitorar todo o território, a apreensão de equipamentos, embargos de áreas e medidas para responsabilizar os infratores de forma efetiva.

Entre 2019 e agosto de 2023 foram aplicados mais de R\$ 6,7 bilhões em multas ambientais. No período, foram emitidos 11.962 autos de infração e cerca de 29.400 alertas atendidos - aproximadamente metade por meio de fiscalização remota, por imagens de satélite de alta resolução.

Integração

Em Mato Grosso, as instituições públicas têm avançado nos quesitos integração e articulação para a defesa do meio ambiente. O trabalho conjunto teve início em 2019 com a edição do Decreto nº 129, que possibilitou a integração entre o Ministério Público e as entidades administrativas do Estado para a prevenção e detecção de ilicitudes em atos administrativos estaduais.

A publicação do decreto ocorreu cinco meses após o Ministério Público Estadual e a Polícia Civil desarticularem mecanismo criminoso arquitetado e posto em prática no âmbito da Secretaria de Estado de Meio Ambiente para fraudar Cadastros Ambientais Rurais (CARs) e laudos tipologias de vegetação em imóveis situados na Amazônia Legal.

A operação, denominada Polygonum, teve início em dezembro 2018 com a realização de várias fases nos anos posteriores. A investigação trouxe à tona esquema criminoso que contava com a participação de terceiros e de servidores públicos que se aproveitavam da fun-

ção que exerciam no órgão ambiental para facilitar a aprovação de vistorias e pareceres em troca de vantagem financeira ilícita.

Os fatos apurados são objeto de 13 ações penais em andamento na 7ª Vara Criminal da Comarca de Cuiabá, contra 61 denunciados. Foram levantados prejuízos ambientais no valor de R\$ 495 milhões, além do sequestro de R\$ 500 milhões.



EXECUÇÃO

A realização de campanhas de combate às queimadas e ao desmatamento ilegal ocorre todos os anos em Mato Grosso. As edições recentes foram lançadas entre os meses de junho e julho, quando se inicia o período de proibição do uso do fogo, conforme o Decreto Estadual nº 259/2023, com intensificação das ações até o mês de outubro.

A secretária de Comunicação do Estado de Mato Grosso, jornalista Laice Souza, explica que é realizada uma análise do cenário para a elaboração do *briefing* da campanha. O trabalho conta com a participação dos profissionais da comunicação e também das áreas envolvidas com a temática. São nessas reuniões que acontecem as análises do número de ocorrências, ações realizadas, principais gargalos, questões a serem enfrentadas, entre outros aspectos.

Após a finalização do *briefing*, as agências de publicidade que prestam serviços ao governo são convocadas para uma reunião, na qual são apresentados os subsídios necessários para elaboração da proposta de solução para as necessidades de comunicação, em igualdade de condições de participação. O fluxo dos processos de publicidade da Secom/MT é disciplinado por meio da Portaria nº 003/2021.

A norma estabelece que para a Seleção Nível 3 (ação publicitária com custo estimado superior a R\$ 2 milhões), no qual se enquadra a campanha de combate às queimadas e desmatamento ilegal, a análise técnica das propostas das agências deve ser feita por Comissão de Avaliação, composta pela secretária adjunta de Publicidade e por um assessor especial da unidade de assessoria da Secom, podendo contar ainda com a participação de outros servidores da Secretaria ou de representantes do órgão ou entidade demandante, quando for o caso.

A Comissão de Avaliação, conforme a portaria, deve analisar as propostas apresentadas com base nos seguintes critérios e atributos:

- l) Planejamento de Publicidade: entendimento do *briefing* de comunicação, proposição estratégica e defesa técnica;

- II) Solução Criativa: adequação ao *briefing* de comunicação, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;
- III) Estratégia de Mídia e Não Mídia: adequação ao *briefing* de comunicação, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

A Edição 2023 da campanha de combate às queimadas e desmatamento ilegal, segundo a secretária de Comunicação, trouxe algumas mudanças se comparada às dos anos anteriores. A primeira delas foi a junção das duas temáticas (queimadas e desmatamentos) na mesma campanha. Até então, o Governo realizava campanhas distintas durante o ano, despendendo mais esforços e recursos. A edição atual também trouxe personagens reais para ilustrar as peças da campanha.

A participação dos servidores públicos que atuam diariamente na defesa do meio ambiente, além de despertar o sentimento de pertencimento e de reconhecimento, transmitiu credibilidade à mensagem da “tolerância zero”. Participaram da iniciativa profissionais da Secretaria de Estado do Meio Ambiente, Polícia Ambiental, Polícia Civil, Instituto de Defesa Agropecuária do Estado de Mato Grosso (Indea) e Corpo de Bombeiros.

Todas as peças utilizam o seguinte texto: “O Governo de Mato Grosso trabalha forte e investe pesado para combater as queimadas e o desmatamento ilegal. Aqui é tolerância zero para quem comete esses crimes. A vigilância é feita por satélites de última geração, e nada vai passar despercebido. Tem multa pesada e embargo de propriedade. É o Governo de Mato Grosso trabalhando e investindo cada vez mais para proteger a vida e a natureza”.

Embora seja desenvolvida em todo o estado, as ações da campanha são direcionadas de forma estratégica aos 10 municípios que lideram os índices de queimadas e desmatamentos ilegais. São eles: Feliz Natal, Gaúcha do Norte, Paranatinga, Nova Ubiratã, Nova Maringá, Querência, Brasnorte, São Félix do Araguaia, Ribeirão Cascalheira e Canarana.

A ideia é demonstrar que o Estado está agindo rápido e que o cerco está fechado contra quem insiste em praticar crimes ambientais. A campanha segue a política de zero tolerância a crimes ambientais anunciadas pelo governo federal. Após quatro anos de índices elevados no desmatamento no país, incluindo três recordes seguidos, o atual governo deu uma nova roupagem à política de zero tolerância a crimes ambientais.

Para a execução da campanha, a Secretaria de Comunicação realiza um trabalho articulado das equipes de jornalismo, publicidade e redes sociais. A assessoria de imprensa da Secre-

taria de Estado de Meio Ambiente é responsável por fazer a cobertura jornalística de todas as operações, reuniões e demais ações relativas à temática. Todo o material é encaminhado aos sites, jornais, rádios e emissoras de TVs existentes no estado.

Já o trabalho realizado na área de publicidade conta com o envolvimento direto das agências. São estas empresas que mapeiam os veículos existentes no estado que possuem maior alcance nos municípios que apresentam índices mais elevados de queimadas e desmatamento ilegal para inserções do conteúdo da campanha.

O percentual de investimentos em mídia no decorrer da campanha é de 34% para televisão, 14% para rádio, 36% para site/internet, 7% para revista, 7% para jornal e 2% para mídias alternativas.

Imagem 02 – Gráfico Investimentos em Mídia



Nas redes sociais, a campanha tem destaque nos stories e também no feed. Posts reforçam as multas aplicadas, investimentos realizados e operações deflagradas. Para assegurar uma comunicação mais assertiva, com publicações mais segmentadas e precisas junto à população que reside nos municípios com mais ocorrências de queimadas e desmatamento ilegal, é utilizada a ferramenta de marketing digital *dark post*.

Em vez de criar conteúdo com pequenas diferenças, mas muito repetitivos, e preencher a página com posts semelhantes, com o *dark post* é possível criar publicações mais segmentadas para quem realmente tem chances de ser convertido e impactado pelo anúncio.

A secretária de Comunicação enfatiza que, por se tratar de uma publicidade de utilidade pública, que tem o propósito de informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou algum segmento para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida, a campanha busca alcançar a todos os cidadãos e cidadãs.

Segundo ela, houve também uma preocupação em não personificar o “criminoso”. A delimitação do público resume-se a critérios geográficos, com priorização do público que reside nas regiões que apresentam os maiores índices de queimadas e desmatamento ilegal.



RESULTADOS

Para o enfrentamento às queimadas e ao desmatamento ilegal, é necessária a integração total e alinhamento com as diversas áreas técnicas, incluindo a Polícia Militar, Polícia Civil, Bombeiros, Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Secretaria de Comunicação.

Mesmo com todos os esforços empreendidos para fiscalização, responsabilização e sensibilização da sociedade sobre a temática, tanto pelo desmatamento ilegal quanto pelo uso do fogo de forma ilegal, as medidas não têm sido suficientes para reverter o cenário de perda de vegetação.

Dados divulgados pelo Programa Queimadas, do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (Inpe), referentes ao primeiro semestre deste ano, após um mês do início da campanha Tolerância Zero, indicam que Mato Grosso respondeu por mais da metade dos focos de calor registrados na Amazônia.

Ao todo, o Estado contabilizou 4.569 focos, o equivalente a 55% do total. O total de áreas com alerta de desmatamento ilegal, por outro lado, caiu 33,6% na Amazônia no primeiro semestre deste ano, em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Os índices ainda não são satisfatórios, mas a “tolerância zero” tem provocado reações. A principal reclamação refere-se à apreensão e destruição de equipamentos utilizados para a prática dos ilícitos ambientais. A prioridade do governo tem sido o transporte dessas máquinas, mas nos locais onde isso não é possível em razão das dificuldades de acesso, os maquinários são destruídos.

Na Assembleia Legislativa está em tramitação o Projeto de Lei nº 1244/2023, que estabelece critérios na adoção de medidas punitivas em casos de infração ambiental. A ideia é evitar que equipamentos e produtos sejam destruídos. Conforme a proposta, a destruição ou inutilização deverá ser considerada medida excepcional e só será realizada prioritariamente quando os danos ambientais correlacionados ocorrerem em áreas protegidas, como unidades de conservação ou terras indígenas, ou seu entorno, bem como na impossibilidade de identificação segura e comprovada dos responsáveis.

A tolerância zero com os crimes ambientais rendeu a Mato Grosso o título de Estado que mais autuou os alertas de desmatamento ilegal em 2022, conforme o MapBiomias. Segundo o levantamento, 74,3% das áreas com alertas de desmatamento ilegal no estado foram fiscalizadas pelas equipes em campo ou de forma remota, ou tiveram autorização do órgão ambiental. No mesmo período, a média nacional foi de 36% dos alertas atendidos.



FONTES

Site da Secretaria de Estado de Meio ambiente – www.sema.mt.gov.br

Site do Instituto Centro Vida (ICV) – www.icv.org.br

Site do MapBiomias Brasil - <https://brasil.mapbiomas.org/>

Site do Ministério Público do Estado de Mato Grosso – www.mpmmt.mp.br

Portaria N° 003/2021/SECOM – Publicada no Diário Oficial do Estado em 17 de agosto de 2021 – www.iomat.mt.gov.br

Entrevistadas:

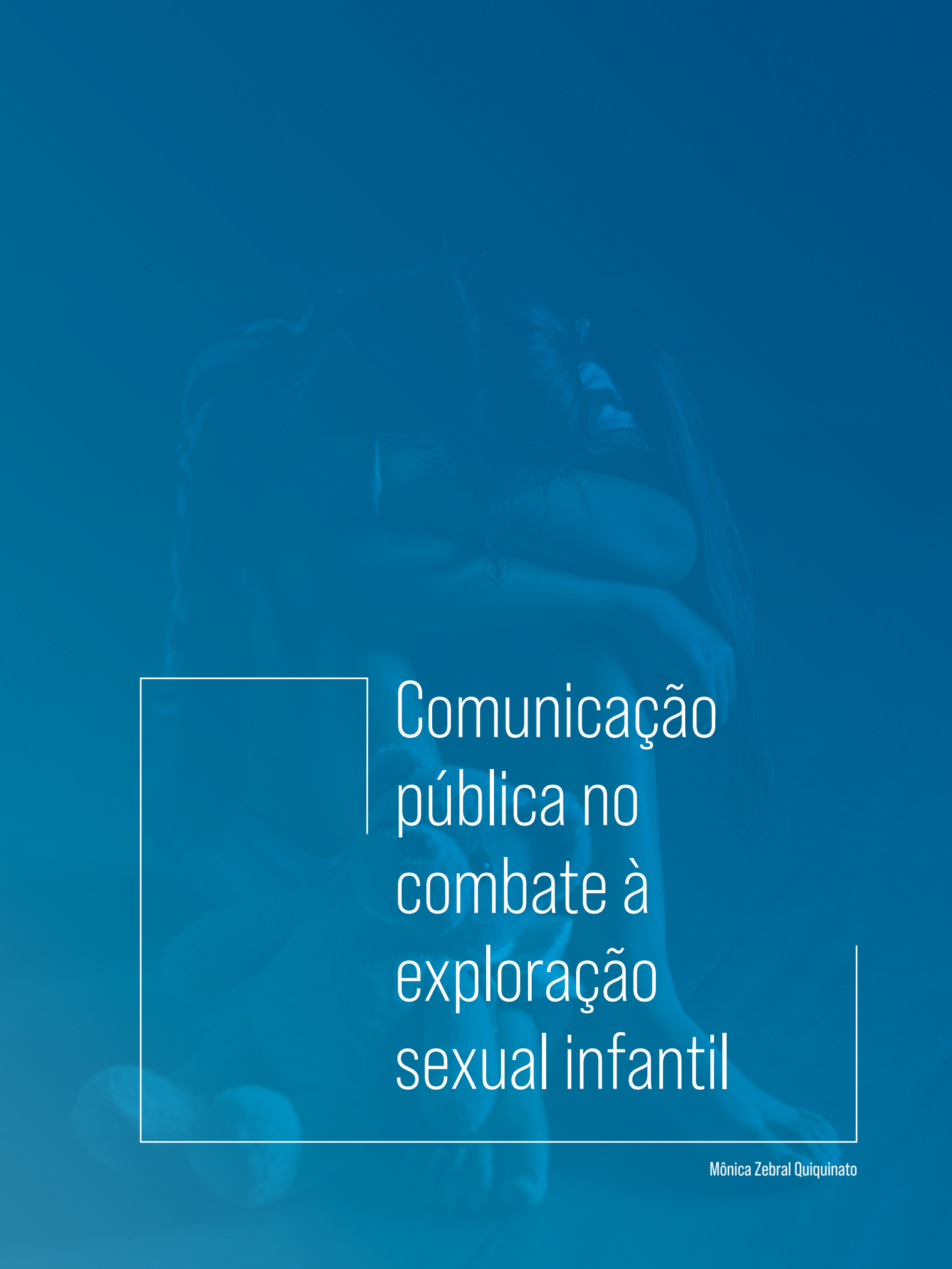
Laíce Souza, secretária de Comunicação (Secom/MT)

Gabriela Clemente, secretária adjunta de Publicidade



AUTORA

- » **Clênia Goreth da Silva Souza:** Graduada em jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e em Direito pela Universidade de Cuiabá (UNIC), com especialização em Direito Administrativo pela Fundação Escola Superior do Ministério Público (FESMP/MT). Atua na comunicação pública desde 2001 e exerce a coordenação da Comunicação do MPMT desde o ano de 2009.



Comunicação pública no combate à exploração sexual infantil

Mônica Zebal Quiquinato



RESUMO

O texto trata da campanha da prefeitura de São Paulo para combate à exploração sexual de crianças, no Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes em 2021.



CONTEXTUALIZAÇÃO

Em 1996, como ação do governo federal, com o apoio da Organização Internacional do Trabalho (OIT), foi criado o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI) para combater o trabalho de crianças em carvoarias da região de Três Lagoas (MS). Sua cobertura foi, em seguida, ampliada para alcançar progressivamente todo o país, num esforço do Estado brasileiro em implantar políticas públicas voltadas ao enfrentamento do trabalho infantil, atendendo às demandas da sociedade, articuladas pelo Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FNPETI).

De acordo com o Plano Municipal de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Jovem Trabalhador (São Paulo, 2016), são consideradas trabalho infantil as diversas atividades econômicas ou atividades de sobrevivência realizadas por crianças ou adolescentes em idade inferior a 16 anos (exceto na condição de aprendiz, a partir dos 14 anos), sejam elas remuneradas ou não, com ou sem finalidade de lucro.

Há ainda as piores formas de trabalho infantil, que são consideradas prejudiciais à saúde, à segurança ou à moral do adolescente, e só podem ser feitas por maiores de 18 anos, entre as quais se encontram o trabalho doméstico, por exemplo. A Lista das Piores Formas de Trabalho Infantil, Lista TIP (Brasil, 2008), inclui a exploração sexual infantil, reconhecida tardiamente como sendo uma das piores formas de trabalho infantil.

A violência sexual contra crianças e adolescentes é uma ação caracterizada por atividades sexuais inapropriadas para a idade e o desenvolvimento psicosssexual de uma pessoa. Crianças e adolescentes sofrem essa violência por sedução, ameaça, chantagem ou força. O abuso sexual pode se manifestar dentro ou fora da família e acontece pela utilização do corpo de uma criança ou adolescente para a satisfação sexual de um adulto, com ou sem o uso da violência física. Desnudar, tocar, acariciar as partes íntimas, levar a criança a assistir ou participar de práticas sexuais de qualquer natureza também constituem características desse tipo de crime. Exploração sexual consiste na utilização de crianças e adolescentes em atividades sexuais remuneradas, como a pornografia infantil ou exibição em espetáculos sexuais, públicos ou privados. Essas graves formas de violência afetam milhares de crianças e adolescentes em todo o Brasil e é alimentada por diversos fatores como desigualdade social, impunidade e a omissão (ANDI, 2007).

Desde 2000, o dia 18 de maio é o “Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes”. A data alude a um crime bárbaro que chocou o Brasil em 1973. Com apenas oito anos de idade, Araceli Cabrera Sanches foi sequestrada, drogada, espancada, estuprada e morta por membros de uma tradicional família capixaba. O caso teve grande repercussão na mídia.

Desde então, a sociedade civil e instituições estatais em defesa dos direitos de crianças e adolescentes promovem atividades em todo o país para conscientizar a sociedade e as autoridades sobre a gravidade da violência sexual. O Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes vem manter viva a memória nacional, reafirmando a responsabilidade da sociedade brasileira em assegurar o direito de nossas crianças e adolescentes a uma vida saudável e protegida.



PROBLEMA/DESAFIO

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2016 (IBGE, 2017), aproximadamente 20 milhões de crianças e adolescentes trabalhavam em afazeres domésticos cuidando de pessoas e na própria casa. A exploração sexual, pior forma de trabalho infantil, ainda não é mensurável na PNAD. Dados do SP 156 (portal de atendimento da prefeitura de São Paulo) apontam que, desde o início da pandemia, em março de 2020, até maio de 2021, foram feitas 256 solicitações abertas do serviço “Denunciar violência e maus tratos de criança ou adolescente”¹.

Muitas pessoas tratam o trabalho infantil doméstico com naturalidade, entendendo que, por estarem em casa, as crianças estão protegidas. São conhecidas certas afirmações do senso comum, tais como o “trabalho da criança ajuda a família”, que é “melhor trabalhar do que roubar”, que é “melhor trabalhar do que ficar nas ruas”, que “é melhor trabalhar do que usar drogas”, que “trabalhar desde cedo acumula experiência para trabalhos futuros” ou ainda que “trabalhar não faz mal a ninguém” (Custódio; Veronese, 2009, p. 82).

Por outro lado, a proteção aos direitos da criança e do adolescente é assegurada pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei 8.069, sancionada em 13 de julho de 1990, dentre outras leis. Para fazer cumprir a legislação sobre o tema, foi criado todo um aparato institucional ao longo dos anos.

No município de São Paulo, os serviços de atenção às crianças e aos adolescentes vítimas de violência são coordenados pela Secretaria Municipal de Assistência e Desenvol-

¹ Os dados foram fornecidos pelo SP 156 à Assessoria de Comunicação Social da Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS), a cuja equipe pertence a autora, para subsidiar as ações de divulgação da campanha “Faça Bonito”.

vimento Social (SMADS) e dispõem de 54 Centros de Referência de Assistência Social (CRAS) e 30 Centros de Referência Especializados de Assistência Social (CREAS), que são as portas de entrada para a rede socioassistencial. O município possui 24 Serviços de Proteção Social à Criança e Adolescente Vítimas de Violência, Abuso e Exploração Sexual e suas Famílias (SPVV), referenciados aos CREAS, e que, juntos, disponibilizam 2.180 vagas.

A cidade de São Paulo, por meio da Comissão Municipal de Enfrentamento à Violência, Abuso e Exploração Sexual contra Crianças e Adolescentes (CMESCA), criada pelo Decreto nº 48.358, de 17/05/2007, e alterada pelo Decreto nº 57.992, de 23/11/2017, realiza ações e campanhas direcionadas ao enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes. A CMESCA está sob a coordenação da Assistência Social e tem como objetivo mobilizar e articular os setores do governo e da sociedade civil acerca da problemática da violência, abuso e exploração sexual de menores, previstos no ECA, bem como conscientizar as pessoas sobre a importância de combater o trabalho infantil.

Desde a vigência do Plano Nacional de Enfrentamento da Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes, em 2000, não foram poucos os registros de casos de abuso sexual e exploração sexual que ganharam repercussão no noticiário, sensibilizando cidadãos e cidadãs. Mas ainda há o pacto de silêncio e o tabu, que sempre marcaram essa forma de violência. A imprensa brasileira passou a desempenhar um importante papel nesse contexto. Estudos produzidos pela ANDI (2007) sobre a cobertura de temas relacionados aos direitos das novas gerações demonstram que vem crescendo nos jornais a presença de pautas com foco na ocorrência de crimes sexuais cometidos contra a população infantojuvenil.

A prevenção e o enfrentamento a esse grave problema demandam a articulação de ações intersetoriais com o objetivo de proteger as vítimas e responsabilizar os agressores, bem como conscientizar a população sobre formas de identificar e denunciar os casos suspeitos.



ESTRATÉGIA

Em uma sociedade que naturaliza a violação, contar as histórias das crianças por meio de campanhas, reportagens, colunas e materiais de apoio disponíveis no site e nas redes sociais de uma instituição pública é fazer uso da comunicação para humanizá-las, sensibilizar a sociedade e disseminar informações relevantes sobre o tema. Ao comunicar pelo sensível, podemos alcançar por outro lugar as pessoas.

Farias (2019, p. 35) afirma que “é possível observar uma nova lógica de comunicação, na qual todos somos construtores da notícia”. Tanto na esfera pública quanto na esfera privada, nas

empresas, instituições e organizações, novos atores, códigos, valores e processos ganham vigência; segundo Sodré (2002), um novo ethos se instala enredado nos fluxos da mediação social. A partir dos anos 1990, a comunicação digital passou a influir nos modos de pensar, falar e agir dos atores sociais, os quais têm aprendido a usar a comunicação em suas mediações afirmativas, realizando intervenções na vida cotidiana.

Sendo assim, a comunicação digital pode contribuir para que todos esses objetivos sejam atingidos. Cada vez mais, as estratégias de comunicação tradicionais passam a utilizar plataformas e tecnologias digitais. Nesse âmbito, compreende-se por conteúdo digital toda peça capaz de informar, educar, formar ou orientar o público-alvo com textos (posts), imagens (fotos, ilustrações, infográficos, banners, etc.), áudios (podcast), vídeos (animação, documentário, entrevista, etc.), website (site institucional, blog, minisite, etc.), plataformas digitais de mídias e redes sociais, e-mail, etc.

Uma estratégia de comunicação pode ser composta por uma ou mais estratégias digitais e indicará os conteúdos e as plataformas e tecnologias mais apropriadas para a consecução dos seus objetivos. Na área pública, essas plataformas de tecnologias têm sido utilizadas para prestar informações, mobilizar, engajar, educar e oferecer facilidades por meio dos serviços online disponibilizados aos cidadãos. Vive-se a era da colaboração e da participação social, em que, tão importante quanto entregar conteúdo ou serviços ao cidadão, a exploração desses processos junto ao público-alvo estabelece uma efetiva relação entre governo e sociedade.

Para isso, acompanhar assuntos das redes sociais passou a ser vital para perceber os interesses dos cidadãos e levar a eles um conjunto de serviços que os auxiliem em seu pleno exercício da cidadania. Assim, é preciso adotar iniciativas que levem as informações até eles, criando um mecanismo de entrega de conteúdo qualificado por meio de plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, dentre outras.



EXECUÇÃO

Com apoio da CMESCA, a prefeitura lançou, em 2021, a campanha “Faça Bonito” e realizou, no dia 18 de maio, um seminário virtual com transmissão pelo YouTube (em razão da pandemia) com a presença e participação de crianças e adolescentes, poder público e sociedade civil. Aproveitou a data para dispor o espaço para conteúdos relacionados ao tema nos formatos mais variados (cartilhas, guia de orientação, produções científicas e institucionais, vídeos, documentários, links, etc.), de modo a contribuir para conscientização e reflexão sobre o problema. Foram divulgados, desde o início de maio, carrosséis nas redes sociais, banners para site, releases para imprensa, conteúdo aos palestrantes e cobertura do evento, além de coleta de materiais acadêmicos publicados no site.

A ação do dia 18 de maio teve a finalidade de sensibilizar e provocar a sociedade e autoridades para a gravidade da violência sexual contra meninos e meninas. A programação de 2021 contou com atividades virtuais ao longo do dia. A primeira mesa tratou o tema “Política Integrada de Atenção a Crianças e Adolescentes Vítimas de Violência na Cidade de São Paulo”; na parte da tarde, uma roda de conversa sobre o tema “Violência no Ambiente Familiar no Contexto da Pandemia” e live com adolescentes enriqueceram o debate ao trazer essas vozes. Participaram do evento as esferas públicas, organizações, sociedade civil e especialistas.

Além da divulgação do evento, o material produzido para as redes sociais se pautou por mensagens informativas. Houve carrossel (conjunto de fotos inseridas na mesma postagem, em sequência) para o Instagram com dados sobre exploração sexual infantojuvenil, com a distinção entre violência e exploração sexual, e com situações de abuso que extrapolam o senso comum, como a exploração sexual de jovens LGBTQIA+ ou usuários de drogas. O objetivo, portanto, foi levar informação ao público como forma de prevenção à violência contra crianças e adolescentes.



RESULTADOS

Em comemoração ao dia 18 de maio, em meio à pandemia do coronavírus, no ano de 2021, a Comissão Municipal de Enfrentamento à Violência, Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (CMESCA) realizou seminário virtual em mobilização ao dia com a campanha “Faça Bonito”. As atividades foram de forma virtual e transmitidas nas páginas da Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS), no YouTube.

A programação foi dividida em três mesas ao longo do dia sobre a “Política Integrada de Atenção a Crianças e Adolescentes Vítimas de Violência na Cidade de São Paulo”, à tarde roda de conversa sobre “Violência no Ambiente Familiar no Contexto da Pandemia” e live com grêmios estudantis.

Foram realizadas reuniões de criação com a equipe da CMESCA e divulgação dos materiais desenvolvidos, que seguem abaixo com as respectivas métricas de alcance.

a) Mídias Sociais

Foi publicada uma série de posts nas mídias sociais da SMADS a partir do dia 10 de maio.

Peça 1: 10/05/21

1º Carrossel das Mídias Sociais SMADS

Alcance: 6.489 no Facebook² e 759 no Instagram³



Peça 2: 12/05/21

Capa do Facebook

Alcance: 1.458 no Facebook⁴



Peça 3: 14/05/21

Post de divulgação das atividades nas mídias sociais SMADS

Alcance: 3.893 no Facebook⁵ e 985 no Instagram⁶

2 <https://www.facebook.com/SMADSSP/posts/3729758387151658>

3 <https://www.instagram.com/p/COtQbLBpGMyl>

4 <https://www.facebook.com/SMADSSP/posts/3734969113297252>

5 <https://www.facebook.com/283874958406702/posts/3741023869358443/>

6 <https://www.instagram.com/p/CO3ARmJHk1l/?igshid=dkup8a9ou9gl>

Peça 4: 17/05/21

Post de divulgação das atividades nas Mídias Sociais SMADS

Alcance: 3.423 no Facebook⁷ e 786 no Instagram⁸

The image shows two promotional posters for the 18th of May National Day of Combating Child Sexual Abuse and Exploitation in São Paulo. The left poster is orange and white, featuring the logo for '18 de Maio' (Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual contra Crianças e Adolescentes) and the logo for 'Cidade de São Paulo - Assistência e Desenvolvimento Social'. It announces a virtual seminar on mobilization for the 18th of May, starting at 10h00. The right poster is yellow and orange, featuring the same title and logos. It lists three activities: a round table from 10h to 12h, another from 14h to 16h, and a student debate from 16h to 17h. Both posters include contact information for SP 156 and the 100 helpline, and the hashtag #façabonitosp.

Peça 5: 18/05/21

2º Carrossel das Mídias Sociais SMADS

Alcance: 2.976 no Facebook⁹ e 1.021 no Instagram¹⁰

The image shows a carousel of three educational cards. The first card is black with yellow text and a green crocheted octopus, titled 'SAIBA IDENTIFICAR AS VIOLÊNCIAS SOFRIDAS POR CRIANÇAS E ADOLESCENTES'. The second card is black with white text and a green crocheted octopus, titled 'VIOLÊNCIA SEXUAL:' and 'EXPLORAÇÃO SEXUAL:'. The third card is black with white text and a white daisy, titled 'É necessário estar atento aos sinais, acolher as vítimas e denunciar toda forma de violência sexual.' and '#façabonitosp'. The carousel also includes logos for SP 156, 100 helpline, and the City of São Paulo.

7 <https://www.facebook.com/SMADSSP/posts/3750494868411343>

8 https://www.instagram.com/p/CO_U9VbHKMX/

9 <https://www.facebook.com/SMADSSP/posts/3753376848123145>

10 <https://www.instagram.com/p/CPBkCranN5X/>

Peça 6: 28/05/21

3º Carrossel das Mídias Sociais SMADS

Alcance: 1.178 no Facebook¹¹ e 591 no Instagram¹²



b) E-mail Marketing para todos os funcionários da Prefeitura

Foi enviado, no dia 14 de maio, material para 115.628 servidores da Prefeitura de São Paulo, contendo a programação do evento do dia 18 e o link do YouTube.

18 de Maio
Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual contra Crianças e Adolescentes

CIDADE DE SÃO PAULO
ASSISTÊNCIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

Prefeitura Municipal de São Paulo, com o apoio da Comissão Municipal de Enfrentamento à Violência, Abuso e Exploração Sexual contra Crianças e Adolescentes (CMESCA), convida para

Seminário virtual em mobilização ao 18 de maio - Dia Nacional de Combate ao Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes

Data: 18 de Maio

Atividade 1
Tema: "Política integrada de atenção a crianças e adolescentes vítimas de violência na cidade de São Paulo"
Horário: das 10h às 12h

Participantes da mesa:

- Juliana Armede, Secretária-Adjunta (SMDHC)
- Raissa Fontelas Rosado Gambi, Núcleo da Política Municipal Integrada pela Primeira Infância (SGM)
- Cássia Liberato Muniz Ribeiro, Saúde Integral às Pessoas Vítimas de Violência (SMS)
- Rogério Gonçalves Da Silva, Divisão de Gestão Democrática e Programas Intersecretariais (SME)
- Cleuber Gonçalves, Divisão de Gestão Democrática e Programas Intersecretariais (SME)
- Priscila Scharth, Proteção Social Especial (SMADS)
- Ana Carolina O. Golvim Schwan, Defensoria Pública do Estado

Mediação:

- Jorge Arthur Canfield Floriani (CMESCA)

Atividade 2
Tema: "Violência no ambiente familiar no contexto da pandemia"
Horário: das 14h às 16h

Participantes da mesa:

- Berenice Maria Giannella, Secretária Municipal (SMADS)
- Adriana Alvarenga (UNICEF)
- Cassandra Pereira França (UFMG)
- Cristina Cordeiro, Instituto Conhecimento Liberta
- Roberta Reiko Durante Sato Bodião, Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente
- Comissão Permanente dos Conselhos Tutelares

Mediação:

- Creusa Telles Santos (SPVV Freguesia do Ó)

Atividade 3
Apresentação e debate do tema por grêmios estudantis
Horário: das 16h às 17h

Link para todas as atividades do dia 18 de Maio:
<https://www.youtube.com/watch?v=o6yTsVntE-Y>

11 <https://www.facebook.com/SMADSSP/posts/3783561681771328>

12 https://www.instagram.com/p/CPbq7T0n_tA/?utm_source=ig_web_copy_link

c) Sites e YouTube (live)

Peça 1: YouTube com live do evento

Alcance: 2.607 visualizações transmitido ao vivo em 18/05/21 no YouTube¹³

Peça 2: Slide show e Botões

Alcance: 52 acessos no site da SMADS¹⁴

d) Divulgação para imprensa

- » Aviso de pauta elaborado pela equipe de comunicação da SMADS e enviado para 800 veículos de comunicação.
- » Release com a cobertura da Live divulgado para imprensa.

A pauta do 18 de março teve destaque no canal Globo News, que trouxe dados como “80% dos casos ocorrem dentro de casa” e “denúncias de pornografia infantil no Brasil cresceram 33,4% em 2021” (Laudares, 2021).



APRENDIZAGEM

A comunicação ultrapassa o simples repasse de mensagens e tem grande potencial para contribuir com a transformação social e construção de uma sociedade mais justa, além de favorecer o protagonismo do cidadão comum nesse processo. O acesso à informação é, portanto, um direito de cidadania.

As campanhas com foco na proteção das crianças que sofrem com o trabalho infantil e exploração e violência sexual se tornaram importantes especialmente naquele momento de pandemia, com as escolas fechadas ou com limite de frequência e a consequente permanência das crianças em casa. Infelizmente, é no próprio lar que ocorre a maioria das situações de violência, com a vítima e o abusador trancados no mesmo ambiente, além da violência naturalizada do trabalho infantil doméstico.

É claro que a comunicação tem um papel importante nas ações de prevenção da violência. Dada a complexidade do assunto, o seu enfrentamento requer ações intersetoriais nos diversos níveis de atenção.

Embora haja a necessidade de atuação interdisciplinar, intersetorial com programa de prevenção, detecção e acompanhamento das vítimas, vê-se, neste artigo, alusão ao setor de comunicação como fonte de contribuição na prevenção de violências. Nessa perspectiva, a comunicação mostra ser uma difusora da mensagem e diálogo sobre prevenção da violência voltada para o grande público.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=ffU9E-1WEjY>

¹⁴ https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/assistencia_social/participacao_social/index.php?p=311822



FONTES

ANDI. **Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes**: guia de referência para a cobertura jornalística. Brasília, 2007.

BORGES, Alexandra da Rosa Gouvêa. **O Programa de Erradicação do Trabalho Infantil e a Intersetorialidade**: uma interlocução necessária. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Serviço Social. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

BRASIL. Decreto nº 6.481, de 12 de junho de 2008. Regulamenta os artigos 3º, alínea “d”, e 4º da Convenção 182 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) que trata da proibição das piores formas de trabalho infantil e ação imediata para sua eliminação, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 178, de 14 de dezembro de 1999, e promulgada pelo Decreto nº 3.597, de 12 de setembro de 2000, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6481.htm. Acesso em: 8 set. 2023.

BRASIL. Lei 8.069/90, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: **Diário Oficial da União**, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 30 ago. 2023.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção do Adolescente Trabalhador**. Comissão Nacional de Erradicação do Trabalho Infantil. 2. ed. Brasília: Ministério do Trabalho e Emprego, 2011.

CUSTÓDIO, André Viana. **O Trabalho da Criança e do Adolescente no Brasil**: uma análise de sua dimensão sociojurídica. Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

CUSTÓDIO, André Viana; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Crianças esquecidas**: o trabalho infantil doméstico no Brasil. Curitiba: Multideia, 2009.

FARIAS, Luiz-Alberto. **Opiniões voláteis**: opinião pública e construção de sentido. São Paulo. Editora Metodista, 2019.

GRANGEIRO, Gilvani Pereira. **Nas Ondas do Rádio**: Análise de uma experiência em comunicação visando à prevenção da violência contra crianças e adolescentes e à disseminação da cultura de paz. Dissertação de mestrado em Saúde da Criança e da Mulher, apresentado na Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Trabalho infantil**: mais de 20 milhões de crianças realizavam tarefas domésticas. Rio de Janeiro: Agência IBGE, 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18384-trabalho-infantil-mais-de-20-milhoes-de-criancas-realizavam-tarefas-domesticas>. Acesso em: 8 set. 2023.

QUIQUINATO, Mônica Zebral. **São Paulo realiza seminário do “Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes”**. Site oficial da Prefeitura Municipal de São Paulo, 2021. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/assistencia_social/noticias/?p=312242 Acesso em 30 ago. 2023.

LAUDARES, Raquel. **Com pandemia, denúncias de abuso sexual contra crianças e adolescentes crescem, mas são feitas de forma tardia**. G1, São Paulo, 18 mai. 2021. Disponível em: Acesso em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/18/com-pandemia-denuncias-de-abuso-sexual-contra-criancas-e-adolescentes-crescem-mas-sao-feitas-de-forma-tardia.ghtml>. 8 set. 2023.

LUNA, Alina Albuquerque e ALCÂNTARA, Alessandra Carlos. **Dia Nacional de Luta contra o Abuso e a Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes das Campanhas**. Artigo apresentado no IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010 – INTERCOM, Campina Grande – PB.

MASSI, Carine Andréa e SCHWANKE, Rúbia Beatriz. **O Marketing Social e a Infância: Campanha “Criança não é brincadeira”**. Projeto experimental de Conclusão do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS, 2018.

SÃO PAULO (Município). **Plano Municipal de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Jovem Trabalhador**. São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/peti_1483560543.pdf Acesso em: 8 set. 2023.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

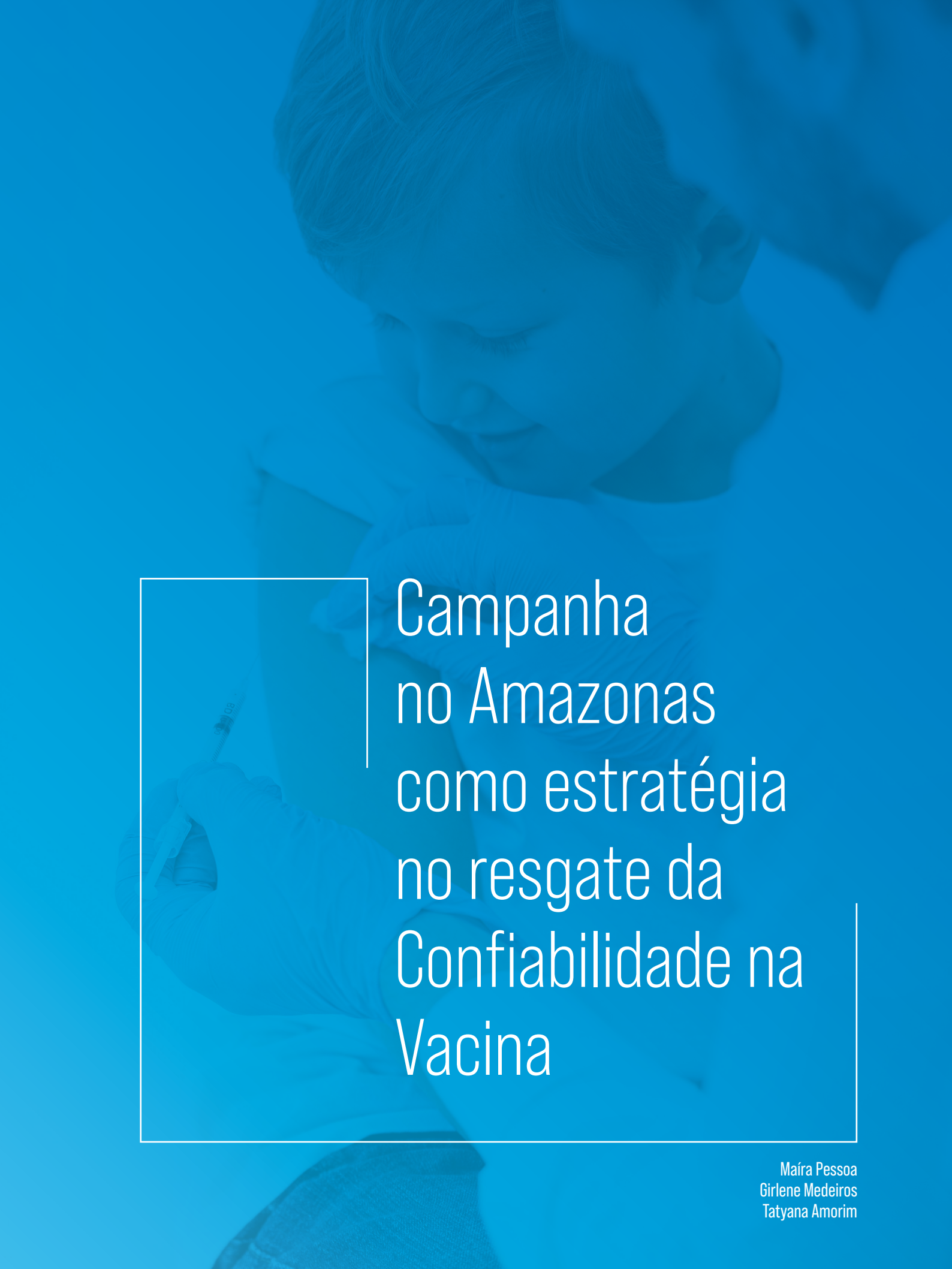
REIS, Suzéte da Silva e; CUSTÓDIO, André Viana. **Trabalho infantil nos meios de comunicação: o espetáculo da violação dos direitos humanos de crianças e adolescentes**. Santa Cruz do Sul. EDUNISC, 2017.

TONDO, Rômulo Oliveira e MEDEIROS, Caciane Souza de. **Criança Não é Mercado: Discurso e Sentidos no Enfrentamento à Exploração Sexual de Crianças**. Artigo da revista Interdisciplinar de Ciências Humanas – **FRAGMENTOS DE CULTURA**. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2020.



AUTORA

- » **Mônica Zebral Quiquinato:** jornalista, mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), pós-graduada em Comunicação Jornalística *Latu Senso* pela Faculdade Cásper Líbero. Professora de Comunicação. Coordenadora de comunicação na Secretaria Estadual de Políticas para a Mulher. Foi Coordenadora de Comunicação na Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social.



Campanha no Amazonas como estratégia no resgate da Confiabilidade na Vacina

Maíra Pessoa
Girleene Medeiros
Tatyana Amorim



RESUMO

Apresentamos a Campanha de Multivacinação, iniciada pelo estado do Amazonas em 2023. O Amazonas antecipou a Campanha Nacional de Multivacinação de Crianças e Adolescentes menores de 15 anos, tendo em vista o risco eminente da reintrodução do poliovírus no estado, devido às baixas coberturas vacinais contra poliomielite. A estratégia busca contribuir para o resgate da confiabilidade das vacinas.



CONTEXTUALIZAÇÃO

Criado há 50 anos, o Programa Nacional de Imunizações (PNI), do Ministério da Saúde, é o programa mais antigo e um modelo copiado no mundo, até nos dias de hoje. Mais especificamente, o PNI foi criado em 18 de setembro de 1973 e institucionalizado em 1975, por meio da Lei nº 6.259, de 30 de outubro. O programa foi formulado com os objetivos de coordenar, garantir a continuidade e ampliar a abrangência das ações de vacinação.

Os bons resultados conquistados por décadas foram na prática a eliminação de doenças letais e que traziam sequelas para gerações de crianças, como varíola, sarampo e poliomielite, e que foram beneficiadas pelo uso dos imunobiológicos ofertados e distribuídos em todo país de forma gratuita.

O crescimento do programa ocorreu por etapas. Inicialmente, as vacinas eram oferecidas para bebês e crianças menores de cinco anos e, posteriormente, com o passar dos anos, houve a inclusão de novas vacinas. Com o avanço da ciência e tecnologia, o calendário foi ampliado e, nos tempos atuais, está disponível com 18 imunopreveníveis que contemplam: bebês, crianças, adolescentes, adultos, mulheres grávidas e idosos. Durante campanhas nacionais, este grupo de contemplados é ampliado de acordo com o uso da inteligência epidemiológica que classifica o grupo de maior vulnerabilidade diante da doença e o risco de disseminação na população.

Por anos, a tríade da confiabilidade do programa, que compunha as vacinas, os vacinadores e a sociedade brasileira, funcionaram de forma harmônica e com bons resultados de indicadores por meio das metas alcançadas nas coberturas vacinais, específicas por tipo de vacina com meta de cobertura de 95%, na primeira infância, o que corresponde a crianças menores de cinco anos.

Porém, na última década, há uma mudança de cenário, percebida ano a ano, com a queda crescente destas coberturas no país e, principalmente, nos estados da região norte do país, tendo como destaque Roraima e Amazonas. Os dois estados, no ano de 2018, foram responsáveis pelo registro dos primeiros casos positivos de sarampo, em imigrantes, e, posteriormente, em brasileiros. O sarampo estava eliminado do país e, após a expansão da

doença para outras unidades federativas, o Brasil perdeu a certificação internacional de doença eliminada.

A queda das coberturas vacinais foram gradativas por anos, mas o problema no país tem o ano de 2018, como marco, não somente pela reintrodução do vírus do sarampo, mas sim pelo não cumprimento das metas recomendada pelo Ministério da Saúde, em cerca de 80% dos imunizantes, além da vacina tríplice viral responsável para proteger crianças contra (sarampo, rubéola e caxumba).

São inúmeras as percepções apontadas pelos órgãos de saúde para a baixa adesão às vacinas. O grupo de entidades inclui órgãos da saúde em todos os níveis de gestão federal, estadual e municipal, como também representantes das sociedades Brasileiras de Imunologia, de Pediatria, de Imunização e até representantes de Organizações da Sociedade Civil (OSC). Esses órgãos e entidades acreditam que a baixa adesão às vacinas se deve a multifatores nos últimos tempos, incluindo a perda da percepção do risco das doenças eliminadas, não havendo necessidade de se vacinar; informações falsas (fakes news) que associam a vacina aplicada como estimulantes de problemas de saúde; além do crescimento exponencial do movimento antivacina que em 2019 foi incluída na lista das dez ameaças globais à saúde pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

A descrença na imunização representa um grande desafio do PNI para conduzir os protocolos nacionais, em tempo recorde, referente aos novos tipos de imunizantes no combate ao novo coronavírus (SARS-CoV-2). Esse desafio é ainda mais evidente a partir da baixa adesão à vacina contra Covid-19, que representava a esperança no pior cenário sanitário e de perigo vivido no último século. Ainda assim, sensibilizar o grupo prioritário para a vacinação permanece uma batalha diária pelo profissionais de saúde.

Em 2023, o Ministério da Saúde, por meio da Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente (SVSA), instituiu o Departamento de Imunização e Doenças Imunopreveníveis (DPNI), passando a contar com quatro coordenações gerais, buscando a integração com a vigilância das doenças imunopreveníveis; autonomia no planejamento de compras e na gestão da rede de frio; além de maior capacidade de articulação dentro e fora do Ministério da Saúde acerca da imunização.

Diferente de outros estados, no Amazonas, o programa de imunização é de responsabilidade da Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas- Dra. Rosemary Costa Pinto (FVS-RCP) e não da Secretaria de Estado da Saúde, como acontece nas demais unidades federativas.



PROBLEMA/DESAFIO

O desafio foi contribuir para recuperar a confiança da população nos imunizantes do país, mais especificamente dos amazonenses, utilizando a antecipação da Campanha de Multivacinação para Crianças e Adolescentes menores de 15 anos no estado em 2023.

Os estados que compõem a região norte do país, são os responsáveis pela redução das coberturas vacinais de forma significativa no país, neste sentido, sem ação imediata é possível reviver a realidade de um passado recente, com a reintrodução de doenças já eliminadas, à exemplo, do sarampo.

De forma inédita, em 2023, é lançada a Campanha de Multivacinação para Crianças e Adolescentes menores de 15 anos, por etapas estaduais. Tradicionalmente, as campanhas nacionais de multivacinação, aconteciam nos Estados de forma homogênea, em período pré-estabelecido e em curto período, o que incluía o mesmo período de inserção das informações para a sociedade sobre as doses aplicadas. O motivo foi o risco eminente de reintrodução do polivírus. No país, não consta registro da doença há mais 30 anos.

Campanha por etapas possibilita estender o tempo de aplicação, mantendo o senso de urgência na mobilização e execução das estratégias para alavancar as coberturas vacinais. A noção de urgência é um dos motivadores para os serviços de saúde alcançar os indicadores, inclusive considerando que o setor de saúde será muito demandado caso haja a reintrodução do polivírus. A comunicação pública é a catalisadora e propagadora da informação para que evitar o polivírus alcance a população.

Por este critério, o Amazonas é o primeiro estado a receber a campanha, com objetivo estimular a população alvo de menores de 15 anos para atualização da caderneta de vacinação.

As autoridades de saúde do Amazonas utilizaram as mesmas estratégias na Campanha Nacional contra à Covid-19, que também foi conduzida por etapas devido à pouca disponibilidade do imunizante. Ainda assim, essa experiência prévia possibilitou um norte. Porém este público era o mesmo em que o avanço das coberturas vacinais era o mais lento, e permanece como um desafio para os profissionais de saúde e de comunicação para promover o resgate da confiabilidade.

É preciso entender, as peculiaridades do Amazonas, um estado com dimensões continentais e uma população flutuante, que vive em lugares remotos.



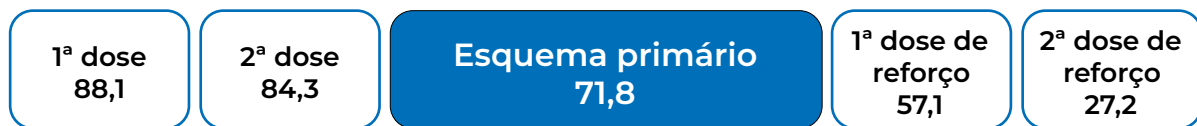
E o panorama das coberturas vacinais por grupo alvo e série histórica de 2016 e uma parcial de 2023. Para demonstrar em números de vacinados a queda gradativa nos indicadores.

A cobertura estadual vacinal em menores de 1 ano, é um dos exemplos, da redução de doses aplicadas nas vacinas disponibilizadas no serviço de rotina.

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|--|------|-------|------|------|------|------|------|------|
| BCG (tuberculose) | 71,1 | 101,7 | 96,5 | 85,3 | 71,8 | 81,8 | 91,3 | 26,3 |
| Febre Amarela | 64,1 | 70,2 | 71,6 | 68,1 | 45,6 | 45,3 | 62,6 | 16,9 |
| Hepatite B | | | 87,9 | 69,9 | 60,4 | 69,6 | 85,6 | 22,4 |
| Meningocócica C conjugada | 72,6 | 84,4 | 86,4 | 74,4 | 66,3 | 64,5 | 85,0 | 19,5 |
| Pentavalente | 66,7 | 76,1 | 87,9 | 69,9 | 60,4 | 69,6 | 85,6 | 22,4 |
| Pneumocócica conjugada 10-valente | 76,2 | 87,5 | 93,6 | 76,8 | 71,5 | 65,4 | 93,0 | 23,2 |
| Poliomielite | 60,8 | 79,2 | 86,3 | 67,6 | 66,3 | 69,8 | 84,1 | 22,3 |
| Rotavírus | 63,9 | 74,3 | 84,6 | 66,9 | 67,8 | 63,9 | 74,7 | 20,1 |

Parâmetros de cobertura vacinal recomendado pelo MS: BCG e Rotavírus, Meta: 90,0; Febre amarela, Meta: 100,0; Demais vacinas, Meta: 95,0
 Fonte: S-PNI/MS, em 15/08/2023.

Outro exemplo, é a cobertura vacinal em crianças e adolescentes contra a Covid-19.



Parâmetros de cobertura vacinal recomendado pelo MS: Meta: 90,0.
 Fonte: S-PNI/MS, em 15/08/2023.

Diante de um cenário frágil de cobertura vacinal estadual, as ações de comunicação de todas as esferas de gestão pública precisavam ser integradas para alcançar o resultado esperado, buscando fazer com que o brasileiro seja e/ou volte a ser um defensor da vacina.



ESTRATÉGIA

A comunicação do Ministério da Saúde, em 2023, implanta a primeira mensagem-chave do Governo Federal com o lançamento do “Movimento Nacional pela Vacinação” e o slogan: “Vacina é Vida. Vacina é para todos!”.

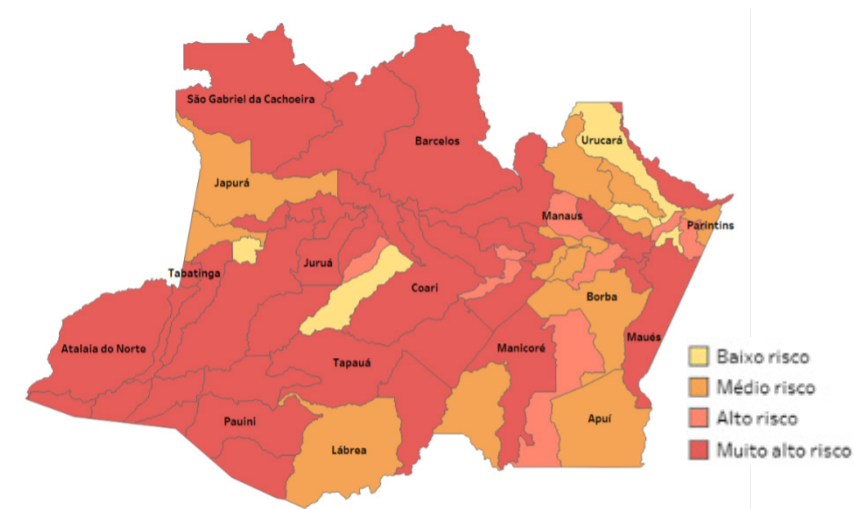
A proposta única entre comunicação nacional, estadual e municipal que é fortalecer a mensagem-chave e assim iniciar o processo de regaste da confiabilidade da sociedade brasileira em prol da vacinação, e desta forma, alcançar como resultado a recuperação da cobertura vacinal em seu território.

As estratégias compartilhadas para as secretarias de saúde incluem quatro eixos: monitoramento, diagnóstico operacional e sistema de informação; treinamento e capacitação em imunização; comunicação e desinfodemia; microplanejamento e ações de imunização.

A comunicação permeia todas essas etapas e a esfera nacional define o Amazonas como um dos primeiros estados brasileiros para o lançamento da primeira grande campanha intitulada “Campanha Nacional de Multivacinação de Crianças e Adolescentes menores de 15 anos”.

A campanha foi antecipada para dois estados, Amazonas e Acre, escolhidos pelas baixas coberturas vacinais, mas, sobretudo, porque ambos possuem áreas fronteiriças. No início de 2023 o primeiro caso de poliomielite nas Américas foi confirmado em uma criança indígena peruana de dois anos.

No Amazonas, o risco eminente de acordo com as informações da coordenação estadual de imunização, para crianças menores de um ano para a poliomielite ilustrada por município.



É sabido que não há caso de poliomielite no Brasil há mais de 30 anos. No entanto, a reintrodução do poliovírus é uma realidade que deve ser evitada pelas autoridades de saúde e sociedade. Neste sentido, a comunicação em saúde atua para contribuir com as estratégias de prevenção a doenças imunopreveníveis por meio das vacinas.

A campanha de comunicação do Ministério da Saúde buscou recuperar o protagonismo das vacinas, chamando toda a família para ação, com destaque para crianças e adolescentes menores 15 anos.

Ainda que com o prazo definido pelo Ministério da Saúde para a campanha fosse de 15 a 24 de maio de 2023, as vacinas são contempladas na rotina de imunização do estado e seguiram disponíveis nas salas de vacinas e na intensificação das ações nas secretarias municipais de saúde de forma ininterrupta.

Cada secretaria municipal de saúde é responsável pela operacionalização das campanhas em seu território passando a intensificar a busca ativa dos não vacinados, ampliação de unidades de saúde para disponibilizar vacina a quem procurar, e identificar espaço de grande movimentação popular para promover ações de vacinação classificada como extramuros, para atingir aqueles que inicialmente não pensavam em se vacinar, mas aproveitam a equipe de vacinadores para atualizar sua caderneta.

As campanhas de comunicação, tanto estadual e como municipal, intensificaram a participação de porta vozes para falar sobre a segurança dos imunizantes e estimular os pais e responsáveis para atualização das cadernetas de vacinação.



EXECUÇÃO

No Amazonas, o Ministério da Saúde seguiu a mesma identidade visual base trabalhada posteriormente para o restante do país, e definiu o personagem com o ator Douglas Silva, para ser o rosto da vacinação.

Todo material ofertado foi digital no site do Ministério da Saúde, por meio do endereço <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/multivacinacao/multivacinacao-no-acre-e-no-amazonas>, e comunicação de cada Estado teve a responsabilidade de reproduzir e amplificar as estratégias de acordo com sua realidade local.

Entre as peças ofertadas seguem alguns exemplos que foram adaptadas para Cartazes, Banner, Faixas, Adesivos, que foram confeccionados pelas secretarias municipais de saúde, como forma de reforçar a mensagem-chave, “Atualize a caderneta de Vacinação”, estes materiais foram instrumentos audiovisuais para a chamada de ação, conhecido como CTA (Call to Action), e foram aplicados em escolas, unidades de saúde.



E os vídeos tapes (VTS) e Spot também foram utilizados no período de 15 dias antes do dia D, para Campanha de Multivacinação de Crianças e Adolescentes.







FERRAMENTAS IMPORTANTES DE COMUNICAÇÃO NO CENÁRIO AMAZONAS

No interior do Amazonas a conectividade é intermitente por todas companhias telefônica e o rádio é ainda o principal veículo de comunicação. Ele ultrapassa as barreiras geográficas e continua sendo usado como principal fonte de informação. Há, ainda, carros de som, comuns em pequenas cidades para o chamamento: Todo o Dia é Dia de Vacina no Amazonas!



RESULTADOS

A recuperação da imunização não acontece de forma igualitária entre os municípios do Amazonas e o esforço contínuo e aguerrido da comunicação pública estadual é permanente para estimular o avanço, mesmo que mais lento, em algumas regiões para que haja a melhoria das coberturas vacinais, principalmente, na faixa etária em menores de dois anos.

Durante o período da pandemia do Novo Coronavírus, foi intensificada ou ampliada a disseminação de notícias falsas relativas à vacina. Com a introdução dos imunizantes foi possível o controle da doença, e esta resposta, contribuiu para o incentivo da vacinação em massa.

As principais estratégias de comunicação no Amazonas e principalmente junto as comunidades ribeirinhas (população que vive às margens dos rios) adotam informes veiculados durante a programação das rádios, chamando para vacinação. Outra ferramenta, também utilizada é o spot com a locução regional, que é amplamente utilizada no carro de som pelas ruas das cidades também com mensagem sobre a importância da vacinação.

Atualmente, os profissionais de saúde que atuam no serviço público são as principais fontes de informações seja para mídia local como para a comunidade geral. É deles as autoridades

para esclarecer as dúvidas dos comunitários e cabe a eles, o desafio de convencimento e a chamada para ação que é iniciar ou completar o ciclo vacinal.

De acordo com o Programa Estadual de Imunização do Amazonas, entre os resultados parciais identificados é o discreto avanço na cobertura vacinal em menores de dois anos quando comparado com 2022, porém, somente com o encerramento da inserção da informação é possível mensurar o resultado. No entanto, para os profissionais de saúde do Amazonas que atuam nas salas municipais de vacinação é percebido uma procura maior para o imunizante e fortalecendo o movimento permanente em prol a vacinação.



APRENDIZAGEM

A atual campanha nacional para multivacinação adota o personagem Xuxa para incentivar os pais e responsáveis a levarem seus filhos para vacinação. Trata-se de um ícone infantil da década de 1980 até os anos 2000. A geração de baixinhos da Xuxa são pais e avós agora. A sensibilização ao chamado da Rainha Xuxa é uma estratégia de comunicação do Ministério da Saúde na busca de memória afetiva desta geração, vacinada quando crianças, para vacinar os filhos.



A maior sensibilização para chamar a população para a ação é relembrar que o país por muitas décadas foi referência internacional a vacinação e que o brasileiro acredita na ciência e vacinas. O resgate deste sentimento de compromisso de cidadão que uma pessoa vacinada protege também aquela não vacinada; e que a saúde de todos depende de cada; estas mensagens-chaves devem ser estimuladas seja na forma digital nas mídias sociais, mídias tradicionais, nos bate papos presenciais ou de grupos de *whatsapp*, como forma de estimular o resgate e a confiabilidade nestes imunizantes.

Com 50 anos de Programa Nacional de Imunização, até o personagem público, conhecido por todos como Zé Gotinha, está passando por reformulações e sendo adaptado em cada região. Este personagem é o responsável para diminuir o medo natural das crianças com as agulhas. Ele é uma figura criada pela comunicação nacional, para humanizar o programa, também contribui fortemente durante as ações de saúde extramuros para ser alegria que procuram as unidades de saúde para receber seja uma gotinha ou uma furadinha de prevenção a doenças.

Nesta busca por atrair para mais adeptos para a vacinação, no Amazonas, as ações de saúde, além do personagem-chave Zé Gotinha, participa toda a família, a Maria Gotinha, o mini

e a mini Gotinha, o Vovô Gotinha. A iniciativa visa reforçar que são diferentes calendários vacinais e disponíveis de forma gratuita pelas unidades básicas de saúde.

É por meio da promoção à saúde, comunicação e mobilização social ativa que poderemos voltar a ser exemplo para mundo em imunização, e o esforço contínuo e integrado busca que o Amazonas até o fim do ano consiga alcançar as metas de coberturas vacinais em todos os seus 62 municípios.



CONCLUSÃO

O resgate da confiabilidade da população brasileira não é um desafio que será conduzido de forma unilateral pela comunicação. O sucesso deve-se, sobretudo, com a integração de diferentes esferas da educação, saúde, assistência social, cidadania, sociedade civil, os poderes legislativos, executivos e judiciários.

O desafio de reduzir os retrocessos no declínio das coberturas vacinais em todo país, identificado, muito antes da pandemia do novo coronavírus, e intensificado/exposto durante e após a fase mais crítica da maior crise sanitária vivenciada na história humana.

Não basta apenas acreditar que vacina salva vidas. As ações de comunicação e mobilização social precisam focar suas estratégias em despertar no outro, a chama quente para o compromisso de não ser somente eu, mas todo o membro da família, da comunidade, deve ser também protegido pelas doenças eliminadas no país.

É preciso que os serviços públicos responsáveis por estas ações de saúde ampliem o acesso com horários e espaços alternativos aqueles que querem ser vacinados, mas não conseguem, e a comunicação pública, manter um diálogo de informação e transparência com a sociedade. A informação sempre será o melhor instrumento de prevenção e contribuição a cidadania.



FONTES

Site do Ministério da Saúde – <https://www.gov.br/saude/pt-br>

Bate-papo, on-line, com o atual diretor do Departamento de Imunização e Doenças Imunopreveníveis (DPNI), Eder Gatti Fernandes, é responsável por coordenar na esfera federal a Campanha de Multivacinação para Crianças e Adolescente menores de cinco anos.

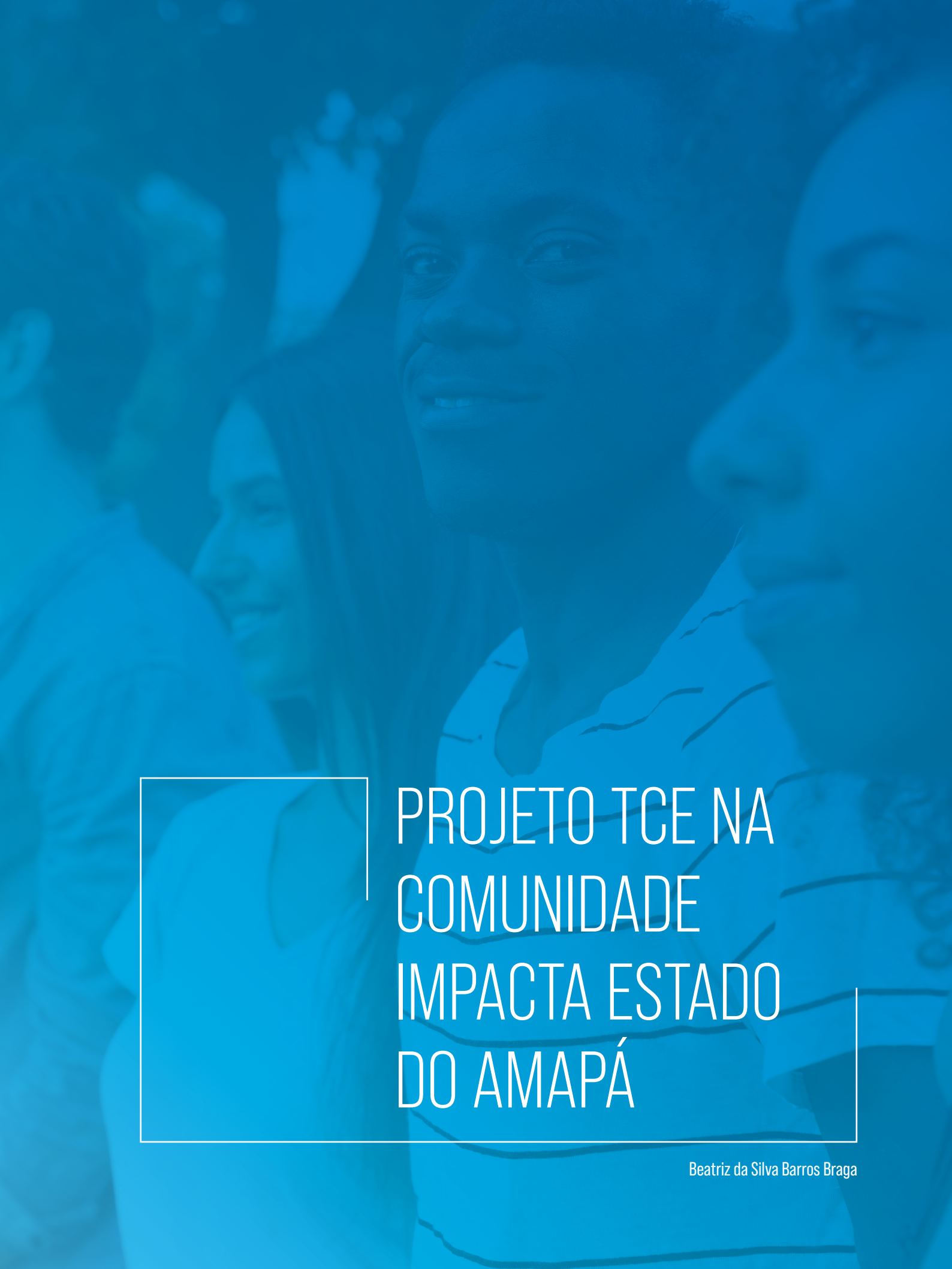
Entrevista com a gerente de Imunização do Amazonas, Angela Desirée, responsável por replicar nos municípios as diretrizes da campanha e o monitoramento do avanço nas coberturas vacinais.

Entrevista com o secretário executivo da Secretaria de Comunicação do Amazonas, Jheminson Marinho, o jornalista responsável por regionalizar a campanha nacional para o Estado.



AUTORAS

- » **Maíra Pessoa Fragoso:** Jornalista e responsável pela Assessoria de Comunicação (Ascom) da Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas – Dra. Rosemary Costa Pinto (FVS-RCP) desde 2013. Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Nilton Lins, especialista em Tecnologia da Informação pela Universidade Gama Filho; Editoração Textual pelo Instituto Federal do Amazonas; em Gestão de Redes Sociais e Marketing Digital pela Fametro.
- » **Girlene Silva Medeiros Tayah:** Jornalista da Assessoria de Comunicação (Ascom) da Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas – Dra. Rosemary Costa Pinto (FVS-RCP) desde 2019. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (2014) pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Com experiência de atuação em redações jornalísticas de portais de notícias, TV, rádio, jornais impressos e assessoria de comunicação e de imprensa.
- » **Tatyana Costa Amorim Ramos:** Diretora-presidente da Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas – Dra. Rosemary Costa Pinto desde 2023. Enfermeira formada pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR), com especialização em Gestão da Clínica nas Redes Metropolitana de Atenção; Estomaterapia, Administração Hospitalar e Gestão; em Epidemiologia, além de Mestrado e Doutorado em Saúde Pública.



PROJETO TCE NA COMUNIDADE IMPACTA ESTADO DO AMAPÁ

Beatriz da Silva Barros Braga



RESUMO

Apresentamos as estratégias de comunicação utilizadas pelo Tribunal de Contas do Estado do Amapá para realização do projeto “TCE na Comunidade: orientação, controle social e transparência”.



CONTEXTUALIZAÇÃO

O Tribunal de Contas do Estado do Amapá (TCE/AP), durante a elaboração do planejamento estratégico (2019/2023), identificou que a sociedade amapaense precisa conhecer mais de perto as atividades desenvolvidas. Por entender que sua missão vai além de punir, o TCE/AP busca atuar de forma preventiva e pedagógica para a correta aplicação dos recursos públicos e para que a população possa auxiliar na fiscalização, aproximando assim os cidadãos da Corte de Contas. O TCE/AP busca proporcionar interação, onde os parlamentares federais e estaduais discutem com os municipais a implementação de ações que possam auxiliá-los diante das necessidades de cada município. Para isso, o TCE/AP convida atores sociais para, diante da expertise de cada um, fazer parte de um espaço de prestação de serviços sociais à comunidade dos municípios envolvidos, facilitando o acesso da sociedade nos serviços a serem oferecidos. O projeto está na sexta edição já realizou mais de 20 atendimentos.

O chamado “TCE na Comunidade: orientação, controle social e transparência”, aqui apresentado, é executado durante três dias, no município escolhido. A programação inclui atividades de valorização da cultura local, capacitação aos gestores e comunidade, sessão ordinária do pleno da Corte de Contas. Tudo isso traz para a pauta processos oriundos de gestores do município anfitrião e adjacentes, ação social com diversos atendimentos e reunião parlamentar envolvendo governador, parlamentares da bancada federal, estadual, Executivo e Legislativo locais, membros da Corte de Contas e sociedade, além de entidades representadas.



PROBLEMA/DESAFIO

A Assessoria de Comunicação do TCE Amapá precisava buscar canais que viabilizassem o chamamento público ao projeto. O gargalo seria como fazer isso sem contar com a internet. Entre os principais obstáculos, foi identificado que:

- 1) A divulgação não seria eficiente através de redes sociais e nem de grupos de comunicação (WhatsApp e outros);

- 2) Não haver apoio de difusão radiofônica local devido ausência desse meio de comunicação nos locais onde se executariam o projeto;
- 3) Ausência de radio comunitária e universitária, meios bastante utilizados pela população no interior e pequenas comunidades;
- 4) Velocidade com que os fatos ocorrem, o que faz com que haja pouco tempo para apurar informações. A quantidade de fontes pode ocasionar inconsistências dos dados repassados, o que é prejudicial para o gerenciamento;
- 5) O estabelecimento da confiança entre as organizações da rede de apoio. É necessário que todos os envolvidos estejam entrosados, de forma a refletir na qualidade e confiabilidade das informações relacionadas ao evento;

Esses desafios foram tratados ao longo do encaminhamento dos trabalhos de todas as edições do TCE na Comunidade.



ESTRATÉGIA

A ausência de informações sobre o funcionamento das atividades do Tribunal de Contas do Estado do Amapá, e o desconhecimento da missão constitucional do órgão, junto à sociedade, é um desafio a ser superado diante da missão que os tribunais de contas possuem de controlar os gastos públicos, zelar pela boa aplicação dos recursos destinados à melhoria dos serviços ofertados à população e fomentar o controle social.

O Tribunal de Contas do Amapá desenvolveu em 2019 o projeto TCE na Comunidade, uma vertente focada em quatro eixos: capacitação, julgamento das contas públicas, incentivo às boas práticas e ao controle social, e por fim, mas não menos importante, o fomento dos serviços públicos nos municípios mais distantes da capital.

A realização desta ação de integração e capacitação busca aproximação com os gestores públicos e as comunidades, oportunizando a implementação de ações para atender ao cidadão onde ele mora, de forma rápida, pontual e eficaz, oferecendo serviços que normalmente só estão disponíveis nos setores fixos da administração pública.

O Estado do Amapá possui pouco mais de 733 mil habitantes (Censo IBGE 2022), distribuídos em 16 municípios. A maioria das cidades não possui estradas asfaltadas, tem precária rede hoteleira, sinal ausente ou ineficiente de telefonia móvel e internet, restaurantes humildes (em sua maioria), e reduzida oferta de serviços públicos.

Levar o projeto a esses municípios foi um divisor de águas na história da Corte de Contas amapaense. Convidar o cidadão para participar e mostrar que ele pode sim fazer parte da política pública de controle social, tornou-se um dos maiores desafios do TCE na Comunidade. A criação de estratégias para divulgação elevou os índices de estruturação a exigências maiores.

A Assessoria de Comunicação do Tribunal de Contas do Estado do Amapá buscou construir etapas de divulgação, considerando dificuldades de conexão com a internet, ausência de rádios locais (somente dois municípios tiveram) e até mesmo sinais de rádios comunitárias. Em nenhum município havia, sequer, rádio universitária ou veículos de comunicação, que poderiam contribuir nas políticas educacionais e de controle.

A informação precisava chegar ao público destinado. Nesse cenário desafiador, foram estabelecidas formas de atuação dos comunicadores responsáveis pela divulgação, que teria que estar alinhada em alto nível organizacional e tecnológico.

A Assessoria de Comunicação decidiu atuar com a mobilização de gestores e comunidade, utilizando-se da comunicação visual, de folders, cartazes, faixas, visitas e reuniões. Nos poucos municípios onde há rádio comunitárias, o projeto se utilizou desta opção para divulgar as ações.

Visitas nas salas de aulas, aos gabinetes do setor público, comarcas do Judiciário, além de explicações sobre o projeto em câmeras de vereadores foram algumas das principais formas de apresentação do projeto e chamamento para participação. A seguir, algumas soluções adotadas:

- 1) Criação de folder (material impresso com informações sobre as atividades e serviços oferecidos), com distribuição junto a população. Este trabalho contou com ajuda de servidores da ouvidoria do órgão, que simultaneamente desenvolvem o projeto “Ouvidoria com Você”, visitando casa a casa, conversando com as famílias, falando do projeto TCE na Comunidade e mapeando necessidades locais;
- 2) Redes sociais (Instagram e Facebook) do TCE Amapá foram utilizados para divulgação do projeto, uma vez que o fluxo de pessoas entre Macapá e os municípios é grande;
- 3) Site institucional para informação sobre as etapas do projeto;
- 4) Grupos internos na ferramenta “Teams” serviram para nivelar as informações com os servidores e membros do Tribunal de Contas do Amapá;
- 5) Grupos de WhatsApp entre secretarias e associações dos municípios onde o projeto era executado;

- 6) Criação de spots para carro som;
- 7) Vídeos institucionais e folders para divulgação nas salas de aulas entre professores e alunos;
- 8) Minidoors espalhados em locais de grande movimentação nos municípios;
- 9) Mídia no Jornal Amapá, o único com tiragem semanal com circulação no interior do Estado;

Arte da sexta edição do TCE na comunidade.



Material de divulgação (folder) das seis edições do projeto.



EXECUÇÃO

Assim que a coordenação do projeto estabelece o município e o período da realização do projeto, a primeira equipe de visitação se desloca até o local para fazer um estudo de viabilidade. Nessas visitas é feito o levantamento de informações sobre hotelaria, alimentação, locais para a realização dos eventos, reuniões com gestores públicos para apresentação do TCE na Comunidade, entre outras ações.

Uma das abordagens fundamentais para otimizar a comunicação envolve a criação de um modelo de comunicação de acordo com o público-alvo, os gestores e a sociedade. Isso envolve a definição do destinatário da mensagem, a identificação das informações e mensagens a serem transmitidas, a seleção das ferramentas de comunicação adequadas e a definição dos canais pelos quais a mensagem será entregue aos receptores. A criação desse modelo foi uma das primeiras ações realizadas no projeto de trabalho.

Todas as medidas foram baseadas na premissa de garantir que os cidadãos tenham acesso a informações de alta qualidade e seguras relacionadas à programação e aos serviços e capacitações oferecidos na lista.

Identificado o público-alvo e mapeadas as dificuldades de comunicação local, é iniciada a elaboração do material de divulgação apropriado para cada edição. Em sua maioria, a coordenação dos trabalhos teve que contar com mídias físicas e atividades de interação com os moradores para a divulgação das informações.

Três meses antes do evento, as equipes do TCE Amapá vão até o município distribuir faixas e cartazes anunciando o projeto. As primeiras visitas aos gestores públicos e às escolas (onde há maior presença de pessoas que moram na comunidade) também acontecem nesse período. Praças, terminais de ônibus, comércios locais, panificadoras, quadras esportivas são alguns dos locais utilizados para a exposição de faixas e cartazes, e a distribuição de folders e outros materiais impressos. Os servidores dialogam com os moradores, explicando o que será o evento e a importância da participação do cidadão na programação.

Conforme as etapas vão sendo executadas, surge a necessidade de adaptação das mídias de acordo com o prazo disponível. Espaços gratuitos na imprensa dificilmente são obtidos. São raras as exceções. Um ou outro veículo que disponibiliza espaço para divulgação do projeto. Como a Assessoria de Comunicação não dispõe de orçamento próprio de publicidade, recorre-se às redes sociais e grupos de WhatsApp para divulgação de ações e projetos do Tribunal de Contas do Estado do Amapá. No caso do projeto TCE na Comunidade, a divulgação encontra obstáculos diante da precariedade estrutural dos municípios. A maior parte da população não possui acesso à rede de computadores.



RESULTADOS

Desenvolver um projeto social em uma cidade do interior que carece de acesso à internet e rádios comunitárias pode ser um desafio, mas os resultados podem ser impactantes.

O projeto TCE na Comunidade tem tido boa adesão das comunidades. Nas últimas cinco edições, mais de vinte mil pessoas já foram atendidas pelas ações. Isso indica um impacto

significativo na comunidade, proporcionando acesso à informação, educação e oportunidades antes inacessíveis devido à falta de internet, rádios comunitárias e a distância com os grandes centros.

A instituição tem buscado a utilização de outras plataformas na internet e diferentes maneiras de comunicação com o público. Em 2023, aderiu ao Tik-Tok como forma de ampliar a divulgação de ações. Em dois meses de divulgação de vídeos na plataforma foram alcançados mais de 2 mil usuários. O número pode parecer reduzido, diante dos grandes perfis existentes, porém, é uma conquista de espaço de maior visibilidade das ações desenvolvidas pela Corte de Contas.

A proposta da Assessoria de Comunicação do Tribunal de Contas do Estado do Amapá é abrir um diálogo direto com a comunidade em geral, gerando aproximação e mostrando que a parceria com o TCE Amapá pode contribuir com a boa aplicabilidade dos recursos públicos.

O “TCE na Comunidade” foi projeto considerado boa prática pelo Marco de Medição de Desempenho dos Tribunais de Contas (MMD-TC) por duas vezes consecutivas. Já foi apresentado em eventos nacionais e internacionais. Em março de 2023, o projeto foi apresentado a um público de mais de mil pessoas, durante o VIII Congresso Internacional de Controle e Políticas Públicas, em Salvador (BA).

Em maio deste ano(2023), o TCE na Comunidade foi apresentado como indutor de política pública, no encerramento do Fórum de 40 anos do TCE e MPC de Rondônia. Também em maio, o projeto foi apresentado no IV Congresso Internacional de Controle Público e Luta Contra a Corrupção, que aconteceu entre os dias 29/5 e 1/6, na cidade de Salamanca, na Espanha. Em setembro do ano corrente, foi replicado pelo Tribunal de Contas de Roraima, no município de Cantá, cerca de 30 quilômetros da capital Boa Vista, atingindo um público de duas mil pessoas.

Projetos como o TCE na Comunidade desempenham papel fundamental nas comunidades mais distantes e carentes. Eles contribuem para a melhoria da qualidade de vida, inclusão social e maior controle das contas públicas. O projeto capacita as comunidades a identificar suas próprias necessidades e a tomar medidas para enfrentar os desafios locais. Incentiva a participação ativa dos membros da comunidade na tomada de decisões e na fiscalização dos recursos públicos.

O TCE na Comunidade desempenha papel vital na promoção do bem-estar e no desenvolvimento de comunidades remotas, proporcionando oportunidades, empoderando os residentes e contribuindo com a redução das disparidades socioeconômicas. Representa um investimento essencial no potencial humano e na construção de sociedades mais justas e equitativas.



FONTES

“Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público” - Adalberto C. Pasqualotto e Suely C. G. Araújo (2019)

“Comunicação Pública e Social: Teorias e Métodos” - Organizado por Maria José Baldessar e Renata A. W. Raupp (2015)

“Projetos Sociais: Planejamento e Gestão” - Maria Ozanira da Silva e Silva (2015)

“A Comunicação Pública e a Participação Social em Projetos de Desenvolvimento” - Eliana Leite (2012)

“A Comunicação Pública como Ferramenta de Promoção dos Direitos Humanos e Inclusão Social” - Ana Cristina Suzina (2017)

“Comunicação e Projetos Sociais: Perspectivas para o Desenvolvimento Sustentável” - Lígia Martins de Sá (2011)



AUTORA

- » **Beatriz da Silva Barros Braga:** Jornalista formada pela Faculdade SEAMA/AP. Professora de ensino médio profissionalizante, formada pelo Instituto Superior de Educação do Amapá IESAP. Advogada, Pós-graduada em Direito Processual Penal pela faculdade FAMA. Assessora de Comunicação do Tribunal de Contas do Estado do Amapá.

A hand is shown holding a blue awareness ribbon, which is a symbol for HIV/AIDS. The background is a solid blue color. The text is overlaid on the image.

A linguagem simples na prevenção combinada ao HIV

Girlene Medeiros
Maíra Pessoa e Gabriel Mota



RESUMO

O estudo apresenta o uso da linguagem simples na prevenção ao HIV para a comunidade LGBTQIAPN+ pelo Comitê de Educação Comunitária na Fundação de Medicina Tropical - Heitor Vieira Dourado no Amazonas.



CONTEXTUALIZAÇÃO

A redução dos registros de HIV e aids é fortalecida a partir da realização de ações de conscientização e prevenção. Conforme o Ministério da Saúde, no Amazonas, entre 2007 e 2010 foram registrados 286 casos, em contrapartida, em 2021, a incidência foi de 1.547 ocorrências da infecção. Ainda conforme o Ministério da Saúde, o ano com mais registros de HIV no estado do Amazonas foi em 2018, com 1.708 ocorrências.

A comunidade LGBTQIAPN+ é particularmente vulnerável à infecção pelo HIV. A criação de peças de comunicação de Comunicação em Saúde eficazes voltadas à prevenção do HIV dentro da comunidade LGBTQIAPN+ exige estratégias que levem em consideração a interseção das identidades de gênero e orientações sexuais presentes a partir de abordagens sensíveis e que comuniquem diretamente com o público de interesse.

A Fundação de Medicina Tropical - Heitor Vieira Dourado (FMT-HVD) é referência em atendimento de Pessoas Vivendo com HIV (PVHIV) no Amazonas e possui um Comitê de Educação Comunitária (CEC) que faz uso de estratégias, como a linguagem simples, para informar a essas pessoas sobre a prevenção combinada ao HIV. Por meio da linguagem simples, o objetivo é que a comunicação seja escrita de forma que a mensagem seja entendida sem a necessidade de haver várias estruturas de estilos de escrita, dando destaque à transparência, clareza e empatia com o público de interesse, centrado no humano.

O CEC teve origem, ainda sem esse nome, na Educação de Pares do projeto de Implementação da Profilaxia Pré-Exposição (ImPrEP), que foi o projeto de implementação da PrEP no Serviço Único de Saúde (SUS), iniciado em 2018 na FMT-HVD no Amazonas. À época, a equipe era formada por duas pessoas, um educador de pares gay e uma educadora de pares trans. A equipe tinha como objetivo alcançar o público através da estratégia de educação entre pares. Com o surgimento de novos estudos no campo da prevenção ao HIV, surgiu a necessidade de ampliar a equipe. É quando é criado o Comitê de Educação Comunitária (CEC) na FMT-HVD. O CEC é atualmente formado por 4 pessoas, sendo 3 educadores/as e um coordenador.

O principal objetivo do CEC é promover saúde através da educação comunitária, prioritariamente, por meio da estratégia de prevenção combinada, mas também expandido para outras demandas que possam surgir na FMT-HVD. O CEC passou, então, a realizar orientações,

coleta de dados e vinculação das populações de interesse nas estratégias de prevenção combinada ao HIV e outras Infecções Sexualmente Transmissíveis (IST's). Uma das missões iniciais da atividade foi manter a população LGBTQIAPN+ informada sobre o andamento de estudos e pesquisas, como o estudo internacional Mosaico com o objetivo de demonstrar a eficácia de regime vacinal anti-HIV que envolveu voluntários em Manaus com recebimento de imunizantes.

O presente estudo de caso apresenta o trabalho realizado pelo CEC na FMT-HVD em peças de comunicação divulgadas, de 2020 a 2023, com foco na comunidade LGBTQIAPN+, que ofertaram informações sobre Prevenção combinada ao HIV no atendimento a PVHIV na FMT-HVD. As peças de comunicação estudadas estão disponíveis via on-line, como o perfil @prevcombinada no Instagram; e via impressa, como manuais e guias.

CONSIDERE USAR A PrEP SE:

- Homem gay/bissexual ou homem que faz sexo com outro homem (HSH);
- Pessoa trans;
- Profissional do sexo;
- Uso infrequente da camisinha em relações sexuais;
- Episódios frequentes de IST;
- Uso repetido de PEP (Profilaxia Pós-Exposição ao HIV).

PrEP Fundação de Medicina Tropical
Clínica da Família Dr. José Raimundo Franco de Sá

BORA COMBINAR
#PREP MANAUS

A PrEP é um comprimido que previne a infecção pelo HIV. Um comprimido por dia que garante autonomia nas suas decisões durante as relações sexuais.

Com a PrEP, você decide COMO FAZER!

PrEP não é só medicamento... PrEP é combinação!

Testagem — Consulta Ambulatorial — Farmácia

Com PrEP você combina várias formas de prevenção!

PrEP



prevcombinada • Seguir
Manaus

prevcombinada 114 sem
#Repost @ipccb with @make_repost

O uso da PrEP é indicado, prioritariamente, para pessoas com maior vulnerabilidade à infecção pelo HIV, como homens gays e homens que fazem sexo com outros homens; profissionais do sexo; homens e mulheres trans; travestis e casais sorodiferentes (quando uma pessoa vive com HIV e a outra não).

Se interessou?
Converse com um profissional de saúde para saber se a PrEP é uma estratégia de prevenção que se encaixa nos seus planos de autocuidado.

Quer saber mais?
www.prepmanaus.com.br

24 gostos
14 DE JULHO DE 2021



prevcombinada • Seguir

prevcombinada 114 sem
#Repost @ipccb with @make_repost

Um único comprimido ao dia!

A PrEP consiste no uso diário de um único comprimido de medicamento antiviral.

Mais uma estratégia disponível para sua prevenção combinada!

Quer saber mais?
www.prepmanaus.com.br

#prepmanaus #boracombinar
#prevenção #hiv #ist #amazonas
#manaus #ipccb #fmthvd #saude
#prevençãocombinada
#prevcombinada

49 gostos
13 DE JULHO DE 2021



PROBLEMA/DESAFIO

A aceitação da identidade de gênero e orientação sexual pode ser um processo desafiador para muitos membros da comunidade, o que pode afetar a disposição de procurar informações de saúde e cuidados relacionados ao HIV. Indivíduos que estão passando por um

processo de aceitação podem evitar ou adiar a busca por cuidados de saúde, inclusive em relação ao HIV, devido a barreiras emocionais ou psicológicas.

O estigma associado à orientação sexual e identidade de gênero não conformista pode criar barreiras adicionais para a busca de informações sobre saúde e cuidados de saúde. O medo de ser julgado ou estigmatizado pode levar a hesitações em procurar serviços de prevenção ao HIV, como a prevenção combinada.

Nesse sentido, evidencia-se a importância de abordagens sensíveis e inclusivas na comunidade em saúde voltada para a comunidade LGBTQIAPN+ com mensagens de prevenção ao HIV cuidadosamente adaptadas.

A comunicação em saúde preventiva ao HIV à comunidade LGBTQIAPN+ é multifacetada e complexa, envolvendo a viabilização de espaço para discutir informações sobre saúde sexual, contribuindo para uma educação adequada sobre as práticas sexuais seguras, incluindo a prevenção ao HIV, para uma comunidade que enfrenta estigma e discriminação em diferentes contextos sociais.

A estratégia comunicacional eficaz nesse contexto também exige abordagens de comunicação que respeitem e representem as identidades de gênero e orientações sexuais a partir de linguagem inclusiva, adaptada e relevante para diferentes grupos da comunidade LGBTQIAPN+, considerando a diversidade de práticas sexuais que podem apresentar diferentes riscos de transmissão do HIV.

Além disso, atualmente, de forma operacional, o principal desafio do CEC é dar vazão às ideias. Mesmo a equipe tendo ideias inovadoras, há falta de recursos para executar, principalmente, porque são ideias que podem impactar toda a cidade.



ESTRATÉGIA

Para se chegar à comunicação em saúde realizada pelo CEC na FMT-HVD, com foco na comunidade LGBTQIAPN+, a FMT-HVD concentrou as atividades de divulgação de educação em saúde com apoio da direção da FMT-HVD. Uma das primeiras prioridades da iniciativa foi divulgar o estudo Mosaico, iniciativa internacional, que visa demonstrar a eficácia de um regime vacinal preventivo contra o HIV, por meio da proteção contra variedade de cepas virais de HIV-1, subtipo do vírus.

De forma geral, a principal estratégia de Comunicação em Saúde é o uso adequado da linguagem, visando aproximar as peças de comunicação à forma com que as pessoas falam no cotidiano e evitar o uso excessivo de termos técnicos. Do contrário, as iniciativas de comunicação em saúde nesse contexto circulam apenas no público que já dispõe da informação qualificada.

Aliada ao estudo, também foi e segue sendo prioridade a divulgação da prevenção combinada contra IST's, HIV, hepatites virais, HPV e sífilis. A estratégia inclui a abordagem sobre tratar todas as PVHIV, testagem regular para o HIV, outras IST's e hepatites virais, Profilaxia Pré-Exposição (PrEP), Profilaxia Pós-Exposição (PEP), prevenção à transmissão vertical, imunização para hepatite B e HPV, redução de danos, diagnosticar e tratar pessoas com IST e hepatites virais, usar preservativo masculino, feminino e gel lubrificante.



EXECUÇÃO

Para executar a estratégia de comunicação e educação em saúde, a equipe do CEC realiza a divulgação por meio de peças impressas, como manual e guia, folders e cartaz. Além disso, as ações também são realizadas via redes sociais, por meio do perfil @prevcombinada no Instagram.

Como a equipe do CEC também está inserida em movimentos sociais, as ações são executadas dentro de populações específicas em grupos de jovens, mulheres, LGBTQIAPN+ e nas bases comunitárias. O uso de abordagens pode ser consultado em, pelo menos, 11 eventos que estão disponíveis no instagram do CEC.

Essas ações externas incluem: abordagem em rua com pessoas em situação de rua e profissionais do sexo. Também são realizadas oficinas formativas com movimentos sociais, workshops, produção de conteúdo para redes sociais e ações em parcerias com Organizações da Sociedade Civil (OSC's).



RESULTADOS

Os principais resultados estão relacionados com o entendimento das pessoas em relação ao uso da estratégia da Prevenção Combinada e a educação no uso dos equipamentos do SUS, como, por exemplo, a identificação dos locais onde são realizados testes rápidos para IST's e onde são tratadas essas infecções. Por meio do perfil no Instagram, o CEC e suas respectivas estratégias de comunicação e educação em saúde alcançaram 1,2 mil seguidores interessados no conteúdo de prevenção ao HIV por meio da Prevenção Combinada.

O CEC também esteve presente, com intervenções e palestras, nos seguintes eventos: I Workshop do CEC - Prevenção combinada: o que você precisa saber?, em junho de 2021; Conferência Geral da Rede Vaccine Trials Network (HVTN), em Washington, nos Estados Unidos, em maio de 2022; Distribuição de informativos em ação de rua sobre IST's (preservativos e diálogo em saúde) em Manaus, em julho de 2022; palestra sobre HIV e demais IST's com foco nos meios de prevenção disponíveis pelo SUS, em agosto de 2022; 19ª Semana Nacional de Ciência e Tecnologia (SNCT), integrando a Mesa Redonda intitulada "Saúde, di-

versidade, ciência e a comunidade LGBTQIA+”, em outubro de 2022; Capacitação do estudo ImPrEP Brasil CAB-LA, no Rio de Janeiro em outubro de 2022; Conferência da Rede Vaccine Trials Network (HVTN) em Seattle, nos Estados Unidos em novembro de 2022; VI Workshop da Visibilidade Trans da Associação de Travestis, Transexuais e Transgêneros do Estado do Amazonas (Assotran), em janeiro de 2023; Bloco de Carnaval Prevenção Combinada, realizado em fevereiro de 2023, do Programa Estadual de HIV/AIDS e IST's da Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas - Dr^a Rosemary Costa Pinto (FVS-RCP), instituição vinculada à Secretaria de Estado de Saúde do Amazonas (SES-AM); e Fórum Trabalhista do Tribunal Regional do Trabalho da 11^a Região (TRT 11^a Região) em fevereiro de 2023.



APRENDIZAGEM

A experiência do CEC na divulgação de informação sobre Prevenção Combinada ao HIV é, por si só, importante por preencher espaço necessário de prevenção ao HIV e aids em peças de comunicação voltadas para a educação/comunicação de pares especificamente para o público de interesse LGBTQIAPN+. Ocupando espaços, seja por meio de atividades e oficinas realizadas em Manaus, cidade onde está sediada o CEC, ou mesmo em outros países, a iniciativa compreende o desenvolvimento prático de multiplicador da linguagem simples em instituições de forma engajada, visando trazer a informação para quem realmente precisa.

Nas peças de comunicação, a equipe do CEC busca evitar usar jargões específicos de prevenção à saúde, dando espaço para palavras fáceis e até gírias que chamem a atenção do público de interesse. Trata-se de uma comunicação moderna com o uso de narrativa acessível voltada para enfrentamento do problema de saúde pública que é o HIV na população LGBTQIAPN+, fazendo uso de diagramações que chamem a atenção e imagens que comuniquem com o público de interesse. A atuação vem sendo consolidada ao longo dos anos de desenvolvimento. A participação dos integrantes do comitê em movimentos sociais facilita o entendimento e a busca por linguagens próximas ao público de interesse.

Dessa forma, o uso da linguagem simples é estratégico para que as peças de comunicação cumpram o papel de promover a transformação cultural e social por meio de prevenção a infecções e doenças e promoção à saúde. É também por meio da captura do público a partir da rede social e de palestras/oficinas que muito do público é encaminhado às testagens e tomam conhecimento sobre endereços onde é realizado acompanhamento médico a PVHIV, por exemplo; o que traz capilaridade para a estratégia, levando o público às etapas do funil da informação, saindo da base até dados mais especializados.

Para a Comunicação Pública, tal experiência é valiosa de ser analisada e enfatiza a importância das peças de comunicação, assim como as linguagens a serem utilizadas nelas, sejam pensadas e repensadas para que cheguem até o público de interesse. Do contrário, as

campanhas podem ficar limitadas a comunicar “mais do mesmo” sem atingir metas de engajamento digital e prático, que é o que leva a transformação social verdadeiramente com aumento de busca, por exemplo, de realizações de testes de HIV.

Além disso, a linguagem simples bem planejada proporciona a inclusão e respeito à diversidade, a sensibilidade cultural, a prevenção a estereótipos, o uso de termos adequados e atualizados, levando a uma educação continuada e que promova aceitação, facilitando o acesso à informação, comunicação clara e eficaz, envolvendo a comunidade e promovendo o diálogo aberto.



FONTES

Amazonas registrou 1.547 casos de HIV em 2021. Portal do Governo do Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias-para-os-estados/amazonas/2023/fevereiro/amazonas-registrou-1-547-casos-de-hiv-em-2021#:~:text=No%20Amazonas%2C%20entre%202007%20e,em%202018%2C%20com%201.708%20ocorr%C3%AAsncias>. Acesso em: 24 de setembro de 2023.

Fundação de Medicina Tropical - Heitor Vieira Dourado. Clínica da Família Dr. José Raimundo Franco de Sá. Bora Combinar #PrepManaus: manual de prevenção combinada, guia de bolso, cartaz. Manaus: Fundação de Medicina Tropical - Heitor Vieira Dourado, 2022.

Fundação de Medicina Tropical - Heitor Vieira Dourado. Clamídia e Gonorreia. O que são?: folder. Manaus: Fundação de Medicina Tropical - Heitor Vieira Dourado, 2022.

Fundação de Medicina Tropical - Heitor Vieira Dourado. O que é sífilis?: folder. Manaus: Fundação de Medicina Tropical - Heitor Vieira Dourado, 2022.

MOTA, Gabriel. Depoimento. [Entrevista cedida a] Girlene Silva Medeiros Tayah. Entrevista semi-aberta. Entrevista concedida para pesquisa sobre casos relevantes de Comunicação na administração pública para a 4ª edição do Programa Avançado em Comunicação Pública da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) e Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública). Manaus, 2023.

Prevenção Combinada [@prevcombinada], 2020-2023. Instagram: perfil. Disponível em: <https://www.instagram.com/prevcombinada/>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

Prevenção Combinada [@prevcombinada], 2023, 25 de julho. Instagram: Educação entre pares. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CvInhcfRlPA/>>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.

Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Guia de Linguagem Simples TJRS, 2021. Disponível em: <<https://www.tjrs.jus.br/static/2022/07/Guia-de-Linguagem-Simples-TJRS.pdf>>. Acesso em: 13 de agosto de 2023.



AUTORAS

- » **Girlene Silva Medeiros Tayah:** Jornalista da Assessoria de Comunicação (Ascom) da Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas - Dr^a Rosemary Costa Pinto (FVS-RCP) desde 2019. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (2014) pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Com experiência em portais de notícias, TV, rádio, jornais impressos e assessoria de comunicação.
- » **Maíra Pessoa Fragoso:** Coordenadora da Assessoria de Comunicação da Fundação de Vigilância em Saúde do Amazonas - Dr^a Rosemary Costa Pinto desde 2013. Jornalista pelo Centro Universitário Nilton Lins, especialista em Tecnologia da Informação pela Universidade Gama Filho; Editoração Textual pelo Instituto Federal do Amazonas; e Gestão de Redes Sociais e Marketing Digital pela Fametro.
- » **Gabriel Lima Mota** - professor da SEDUC e da SEMED e coordenador da Educação Comunitária da FMT-HVD/Unidade de Pesquisa. Graduado em Letras-Língua e Literatura Inglesa pela Universidade Federal do Amazonas. Fundador da Casa Miga, abrigo LGBT em Manaus e com experiência em projetos de Prevenção Combinada ao HIV.



LINGUAGEM
SIMPLES:
a experiência do
Tribunal de Contas
de Santa Catarina

Tatiana da Costa Gomboski
Joseane Aparecida Corrêa



RESUMO

Este estudo de caso descreve as atividades do Programa de Linguagem Simples do Tribunal de Contas de Santa Catarina, entre 2021 e 2023. O programa buscou facilitar a comunicação da instituição com a sociedade, por meio da Linguagem Simples e do direito visual.



CONTEXTUALIZAÇÃO

Os Tribunais de Contas são órgãos públicos que fiscalizam e orientam quem administra dinheiro público. São organizações técnicas que atuam na capacitação de gestoras e gestores para o uso correto do dinheiro público e na fiscalização do orçamento financeiro, contábil, patrimonial e operacional da gestão pública. O que os obriga a lidar com termos de difícil entendimento para a maioria das pessoas.

A comunicação eficaz é um elemento-chave para assegurar a democracia e a *accountability*¹ (responsabilidade) pública, pois o acesso da sociedade às informações é fundamental para o exercício consciente de direitos e deveres, e para o monitoramento sobre investimentos e irregularidades com o uso do dinheiro público.

Para agir, as pessoas precisam entender o conteúdo das informações públicas.

A Linguagem Simples é um instrumento de transparência pública, facilita a orientação e a ação de fiscalização feita pelos Tribunais de Contas e a participação da sociedade.

Para a Associação Internacional de Linguagem Simples (2023, s.p.), “uma comunicação está em linguagem simples quando o texto, a estrutura e o design são tão claros que o público-alvo consegue encontrar facilmente o que procura, compreender o que encontrou e usar essa informação.”

Na prática, o poder público dificulta o entendimento quando utiliza linguagem burocrática em suas comunicações, o que pode se tornar uma barreira significativa para que as pessoas compreendam plenamente as informações e os relatórios apresentados. De acordo com Salino (2016)

[...] uma informação pode ser interpretada de diferentes formas, simplesmente por estarem sendo analisadas e usadas em contextos histórico sociais diferentes, como o funcionamento das estruturas e das relações sociais determinadas pelos sujeitos que executam ações (Salino, 2016, p. 31).

¹ *Accountability* e transparência. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/governanca/governancapublica/componentes/accountability/>. Acesso em: 22 set. 2023.

A linguagem burocrática é caracterizada por seu estilo formal, com excesso de jargões técnicos, frases longas, na ordem indireta e com uso de texto entre vírgulas, é uma prática arraigada na tradição administrativa baseada, muitas vezes, na visão de mundo e no entendimento de quem atua na gestão pública, sem levar em conta a pessoa que vai receber o serviço público. Nas palavras de Silveira (2023, p. 19 *apud* Mendonça, 1987), “um sistema de comunicação fechado, que é reflexo de um sistema administrativo também fechado, hierarquizado, impessoal, autoritário”.

O uso da linguagem técnica nos documentos dos Tribunais de Contas se justifica para preservar a exatidão das informações, a comunicação entre especialistas e a manutenção de padrões formais.

No entanto, o uso exclusivo dessa linguagem complexa, o chamado controlês, dificulta o acesso de pessoas leigas às informações, confunde o entendimento de gestoras e gestores e dos próprios servidores e servidoras dos Tribunais, gera perda de tempo e de dinheiro. Essa dificuldade é evidenciada no relato retirado da pesquisa de opinião pública realizada pelo TCE/RS, durante a elaboração de seu planejamento estratégico (2023-2028): “[...] Como vamos acompanhar se a informação é monstruosa de grande e muito técnica? Ninguém entende, então ninguém cobra pq nem sabe o que cobrar [SIC].”

Para enfrentar esses desafios, entra em cena a Linguagem Simples: movimento de inovação social e técnica de comunicação inclusiva. O movimento da Linguagem Simples teve origem em 1940 nos Estados Unidos e hoje é adotada em mais de 50 países, como esclarece Heloísa Fischer (2018):

[...] é um conjunto de práticas que facilitam a leitura e a compreensão de textos. Considera o público a quem a comunicação se destina para organizar as ideias, escolher as palavras mais familiares, estruturar as frases e determinar o design. O leitor consegue localizar com rapidez a informação de que precisa, entendê-la e usá-la (Fischer, 2018, p. 14).

O dever de transparência e de uso da linguagem simples está definido na Constituição Brasileira, na Lei de Acesso à Informação, na Lei do Governo Digital, entre outras normas. Para Borges; Bezerra (2021), a recente emergência

[...] de um arcabouço legal que enfatiza a necessidade da simplificação de textos na prestação de serviços – como a Lei federal nº 14.129/2021, que detalha princípios, regras e instrumentos para o Governo Digital – encontra eco na mobilização de funcionários de órgãos governamentais em torno da causa, evidenciada, por exemplo, na criação da Rede Linguagem Simples Brasil, em março de 2021, em plena pandemia (Borges; Bezerra, 2021, s.p.).

O primeiro Programa de Linguagem Simples foi criado na cidade de São Paulo, em 2019 (São Paulo, 2020), sob a coordenação do Laboratório de Inovação em Governo da Prefeitura de São Paulo, o (011).Lab.

Em 2022, o estado do Ceará (2022) criou o Programa de Linguagem Simples e Direito Visual, por meio da primeira lei elaborada em Linguagem Simples e Direito Visual do mundo, um projeto coordenado pela equipe do ÍRIS | LabGov.

Para enfrentar o controlês, o Tribunal de Contas de Santa Catarina (TCE/SC) também criou o seu Programa de Linguagem Simples e Inovação Jurídica (SANTA CATARINA, 2021a).

Com a experiência adquirida por meio de capacitações e estudos mais abrangentes, o Programa firmou parcerias, realizou oficinas, pesquisas e testes para experimentar a Linguagem Simples, e garantir o direito de entender para quem se relaciona com o TCE/SC. Para Osterwider; Pigneur (2011)

[...] em um mundo caracterizado pela distribuição do conhecimento, as organizações podem criar mais valor e explorar melhor suas próprias pesquisas ao integrar conhecimento, propriedade intelectual e produtos externos aos seus processos de inovação (Osterwider; Pigneur, 2011 apud Chesbrough 2004).

A busca por colaboração externa está relacionada ao modelo de inovação aberta (*Open Innovation*), termo criado pelo PhD em administração de empresas Henry Chesbrough, para uma abordagem orientada à busca e compartilhamento de experiências externas à organização.



PROBLEMA/DESAFIO

Inovar a comunicação do TCE/SC com a sociedade e melhorar a compreensão dos documentos e a usabilidade de seus serviços. O desafio foi maior em razão da pandemia da COVID-19, que obrigou a equipe a realizar as atividades de forma *on-line*.



ESTRATÉGIA

Antes do início do programa, uma equipe multidisciplinar realizou estudo prévio com uso do *Design Thinking*, para definir se o problema era de comunicação e qual seria a solução a ser testada.

O *Design Thinking* (pensamento de design), é uma abordagem para pensar de forma estruturada e criativa soluções centradas nas necessidades das pessoas, tecnicamente possíveis e economicamente viáveis.

Como explica Melo; Abelheira (2015)

[...] existe ao longo do processo do design thinking um modelo mental que alterna divergência e convergência. Este modelo se manifesta nas etapas de imersão, ideação e prototipação e também durante a implantação, até tornar o projeto uma realidade. Quando atua o modo divergente, estamos buscando criar opções. Quando atua o modo convergente, é o momento de fazer escolhas (Melo; Abelheira, 2015, p. 77.)

A ideia foi criar um programa de linguagem simples de forma colaborativa, para simplificar documentos técnicos do TCE/SC. Para isso, em abril de 2021, foi constituída a comissão, por meio da Portaria TC 115/2021.

O principal projeto do Programa foi o Grupo de Simplificação de Documentos, criado em agosto de 2021.

O TCE/SC firmou acordo de cooperação com o Tribunal de Contas do Estado do Ceará e com o ÍRIS| Laboratório de Inovação e Dados do Governo do Ceará, com o objetivo principal de apoiar o Programa de Linguagem Simples e Inovação Jurídica do TCE/SC, participar da formação em Linguagem Simples e Direito Visual e criar grupos de simplificação em documentos.

O Termo aditivo ao Acordo de Cooperação n. 10/2021 foi oficializado em 04 de abril de 2022 (Santa Catarina, 2022), porém as atividades da Parceria iniciaram em maio de 2021, sob a gestão da Comissão do Programa de Linguagem Simples e Inovação Jurídica.

O objetivo de ambos os tribunais foi aperfeiçoar a forma de comunicação com os agentes públicos fiscalizados e com a sociedade.

O início do trabalho em cooperação, envolveu uma metodologia em desenvolvimento pelo ÍRIS|LabGov para uso da Linguagem Simples e Direito Visual, que envolvia sensibilização, formação do grupo de trabalho, capacitação, escolha do problema, mentoria, testes e entrega do produto final.

As pesquisas demonstraram que a página da Ouvidoria era o principal canal de acesso das pessoas às informações do TCE/SC, no entanto, mais de 57% das comunicações eram feitas por e-mail e por *WhatsApp*, e, apenas 43% pelo formulário eletrônico do Portal.

A página da Ouvidoria não priorizava a forma de fazer as comunicações, continha um texto extenso, com títulos em negrito. Apresentava termos pouco conhecidos pelo público de interesse e não utilizava recursos visuais, como ícones ou botões de acesso. Os *links* de acesso ficavam ao final da página, o que não auxiliava o entendimento e a usabilidade aos serviços. Por isso, foi escolhida para ser simplificada.

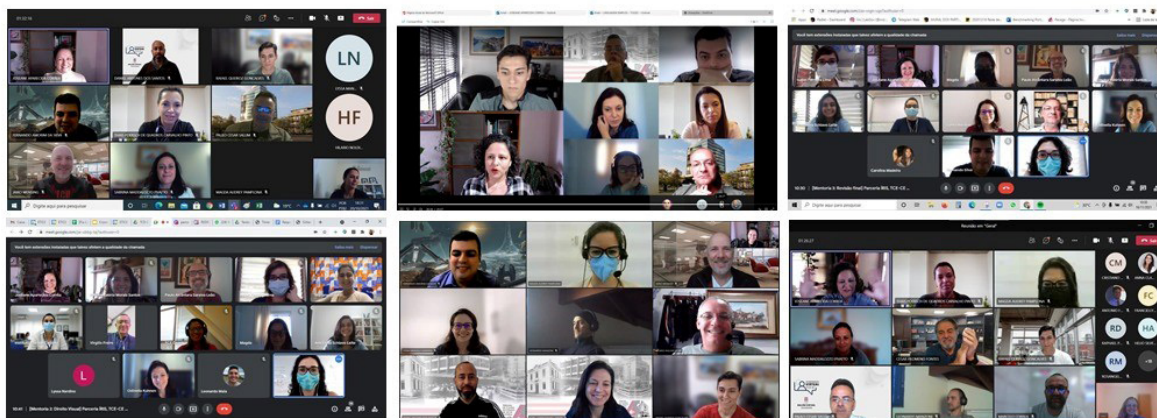


EXECUÇÃO

A partir de agosto de 2021, a Comissão de Linguagem Simples realizou oficinas de capacitação com o grupo de simplificação para trabalho piloto na página da Ouvidoria.

As oficinas e reuniões síncronas foram realizadas na Plataforma *Microsoft Teams*. Nas oficinas de capacitação (síncronas) e nos exercícios de escrita e reescrita (assíncronos) foram utilizados o *Whiteboard* e *Word* da *Microsoft*. O redesenho do protótipo da página foi feito com a ferramenta *Canva.com*, também utilizada para registrar as fases do projeto.

Figura 1 – Imagem das oficinas.



Fonte: Corrêa (2021).

A capacitação de escrita e reescrita foi realizada de forma assíncrona, conforme é possível verificar na figura 2.

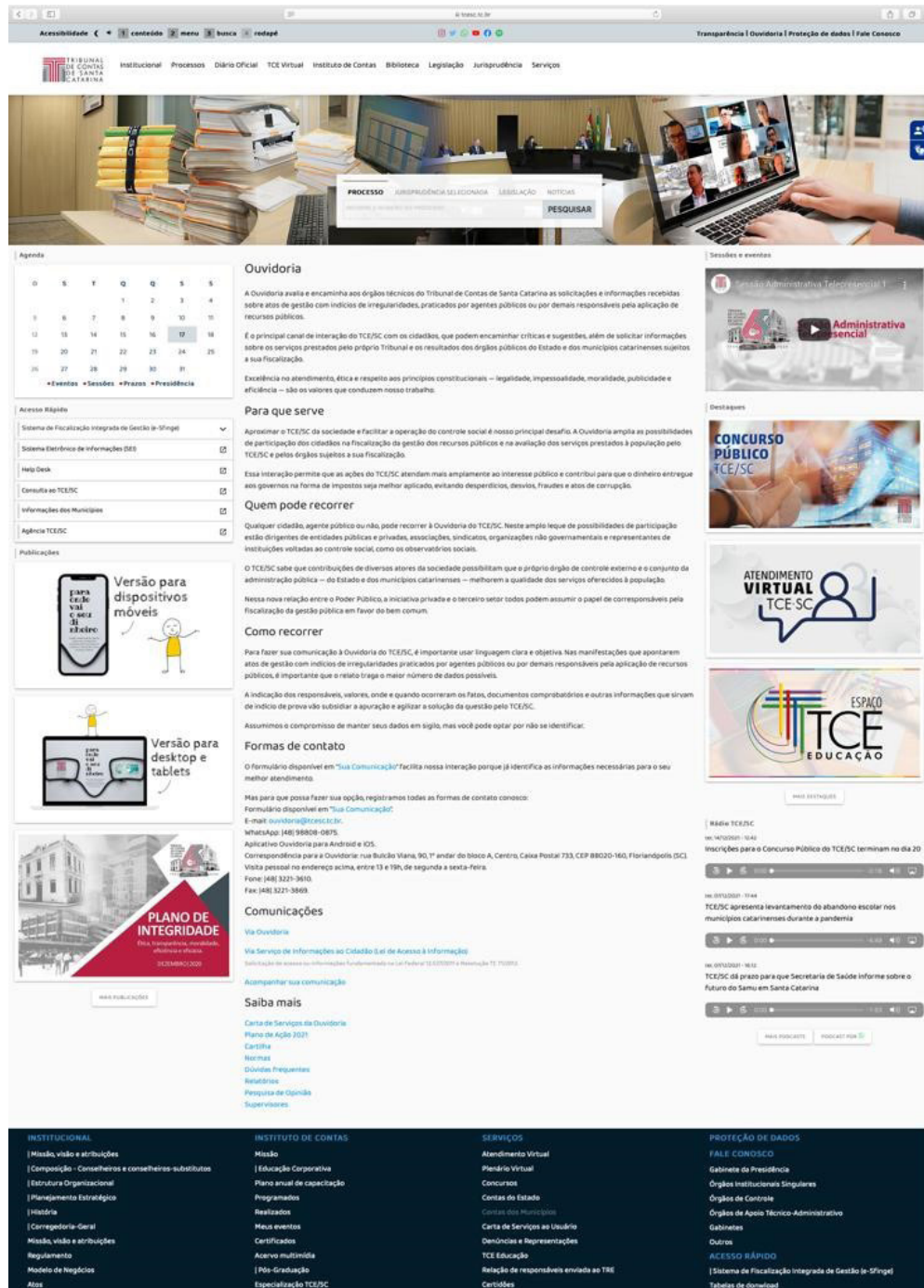
Figura 2 - Exercício de reescrita.

| Exercício individual | Participante |
|---|---|
| <p>1. Grife conforme orientações em 10 min.</p> <p>Para que serve</p> <p>Aproximar o TCE/SC da sociedade e facilitar a operação do controle social é nosso principal desafio. A Ouvidoria amplia as possibilidades de participação dos cidadãos na fiscalização da gestão dos recursos públicos e na avaliação dos serviços prestados à população pelo TCE/SC e pelos órgãos sujeitos à sua fiscalização.</p> <p>Essa interação permite que as ações do TCE/SC atendam mais amplamente ao interesse público e contribui para que o dinheiro entregue aos governos na forma de impostos seja melhor aplicado, evitando desperdícios, desvios, fraudes e atos de corrupção.</p> <p>Como recorrer</p> <p>Para fazer sua comunicação à Ouvidoria do TCE/SC, é importante usar linguagem clara e objetiva. Nas manifestações que apontarem atos de gestão com indícios de irregularidades praticados por agentes públicos ou por demais responsáveis pela aplicação de recursos públicos, é importante que o relato traga o maior número de dados possíveis.</p> <p>A indicação dos responsáveis, valores, onde e quando ocorreram os fatos, documentos comprobatórios e outras informações que sirvam de indício de prova vão subsidiar a apuração e agilizar a solução da questão pelo TCE/SC.</p> | <p>2. Reescreva o texto em 15 min.</p> <p>Para que serve</p> <p>Para que os cidadãos contribuam com a fiscalização do uso dos recursos públicos, evitando desperdícios, desvios, fraudes e atos de corrupção.</p> <p>Como entrar em contato com a Ouvidoria Como fazer uma comunicação à Ouvidoria/Como fazer uma denúncia à Ouvidoria</p> <p>Acesse o formulário e preencha os dados solicitados. Utilize linguagem clara e objetiva. Nas comunicações sobre suspeitas de irregularidades praticadas por agentes públicos ou responsáveis pela aplicação de dinheiro público, detalhe com o máximo de informações que tiver (ex. valores, onde e quando ocorreram os fatos, documentos que sirvam como prova). Assim você ajuda o TCE/SC a solucionar mais rápido o fato relatado.</p> <ul style="list-style-type: none">• Agentes públicos: prefeitos, vereadores, governador, deputados estaduais e funcionários públicos estaduais e municipais.• Outros responsáveis por recursos públicos: pessoas que recebem dinheiro público para aplicar em alguma ação, como presidentes de associações e entidades sem fins lucrativos. |

Fonte: Corrêa (2021).

A Comissão e o Grupo de Simplificação aplicaram as diretrizes de redação, revisão e de redesenho do ÍRIS |LabGov, do método Comunica Simples, criado por Heloísa Fischer; do Programa de Linguagem Simples do governo do município de São Paulo, entre outros. A figura 3 apresenta a página antiga do TCE/SC.

Figura 3 – Página antiga.



Fonte: Corrêa (2023, s.p.).

A página ganhou uma organização hierárquica das informações, seleção de palavras conhecidas, ícones e vetores apropriados, harmonização de cores e espaços para tornar uma experiência agradável e de fácil acesso para as pessoas.

O protótipo foi aprimorado pelo Grupo de Simplificação do TCE/SC, durante as mentorias de Linguagem Simples (set./21), de direito visual (outubro/21) e de revisão final (nov.21), ofertadas pelo ÍRIS |LabGov.

O Grupo realizou um teste de usabilidade, do tipo A/B (entre a versão original da página e a versão 6) com três colaboradoras terceirizadas, para uma aproximação com o comportamento da pessoa usuária da página da Ouvidoria.

Em razão da pandemia da Covid-19, não foi possível realizar testes com a população.

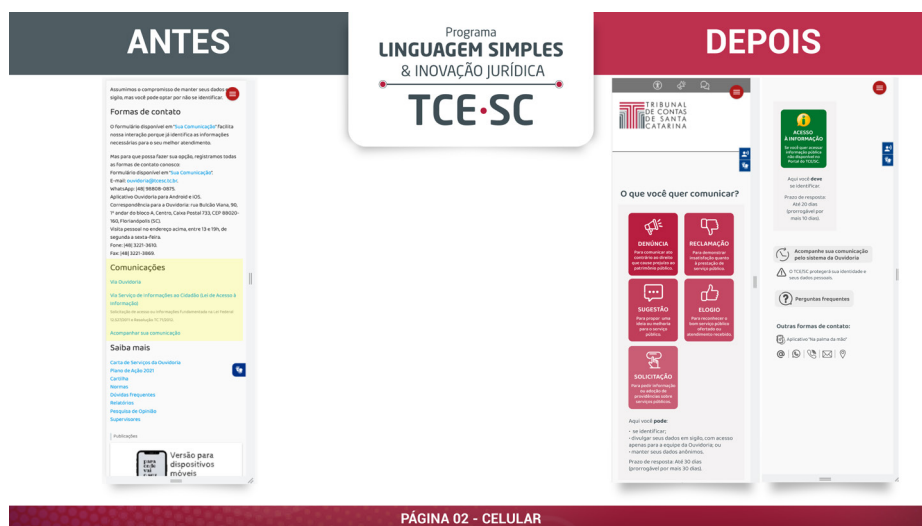
Mesmo sem o rigor científico desejado, os testes serviram para encontrar vários pontos de melhoria e construir a versão 7 do protótipo que serviu de base para o desenvolvimento da nova página, conforme é possível verificar na figura 4 e 5.

Figura 4 – Antes e depois *desktop*.



Fonte: Corrêa (2023, s.p.).

Figura 5 – Antes e depois celular.



Fonte: Corrêa (2023, s.p.).



RESULTADOS

Após 4 meses de trabalho, em 17 de dezembro de 2021, ocorreu o lançamento da nova página da Ouvidoria².

O conceito de cardápio para os serviços permitiu que as informações ficassem aparentes na primeira página, facilitando a busca.

No celular, o texto mantém a lógica para facilitar a rolagem, porém com a orientação de como fazer a comunicação. O texto ficou direto e fluido, com palavras conhecidas e amigáveis para as pessoas que o consultaram.

As informações importantes ganharam destaque. Outro ponto foi a subpágina para o formulário de encaminhamento da comunicação, com o uso de ícones para diferenciar os tipos de comunicação da Ouvidoria e o Serviço de Informações ao Cidadão (SIC).

A nova página também divulgou uma pesquisa de satisfação, aberta até agosto de 2022.

As 30 pessoas que participaram da pesquisa responderam:

- » 100% consideraram a página melhor;

² Site Ouvidoria TSESC. Disponível em: <https://www.tcesc.tc.br/ouvidoria>.

- » 93% **recomendariam** a página;
- » 89% aprovaram o design, e
- » 92% aprovaram a linguagem (Corrêa, 2023).

Conforme Corrêa (2023):

[...] no final de 2021 as comunicações pelo Portal representavam 43% do total, após um ano do lançamento da nova página da Ouvidoria, esse percentual passou para 72% e agora representa mais de 80%. [...] No 2º trimestre de 2023, as comunicações enviadas por meio do Portal (372) representaram 80,69% das comunicações recebidas, as comunicações pelo e-mail ouvidoria@tcesc.tc.br 97 somaram 59 comunicações, representando 12,80% das comunicações. Por meio do WhatsApp foram remetidas 24 comunicações, representando 5,21% do total. (Santa Catarina, 2020, 2023 c, d).

Desdobramentos a partir do piloto

Em 2022, o TCE/SC reformulou sua Carta de Serviços (Santa Catarina, 2022a), transformou a Carta de Serviços (2019) e a Carta de Serviços da Ouvidoria (2021 em uma página no Portal. Em uma primeira fase e na medida das possibilidades, os textos foram organizados e reescritos com base nas diretrizes de Linguagem Simples e Direito Visual (Corrêa, 2023).

Desde 2022 a Assessoria de Planejamento do TCE/SC adota as diretrizes da Linguagem Simples e Direito Visual nos Relatórios de Atividades (Santa Catarina, 2021b, 2022a. b).

O TCE/SC também ofereceu oficinas de capacitação em Linguagem Simples e Direito Visual no seu programa de ingresso. A primeira turma foi para auditoras e auditores, nomeados em 2022.

Linguagem Simples Lab

Inspirada nas Redes Linguagem Simples Brasil, Associação Internacional de Linguagem Simples, Associação Brasileira de Comunicação Pública, Conexão Inovação Pública, e no trabalho do ÍRIS |LabGov e do LABORA! Gov, do governo federal, a auditora de controle externo do TCE/SC, Joseane Aparecida Corrêa, criou, em 2 de fevereiro de 2023, o Linguagem Simples Lab (LS Lab), uma comunidade aberta para melhorar a comunicação pública, em um lugar seguro para colaborar, aprender, criar e experimentar soluções em Linguagem Simples.

Figura 6 – Linguagem Simples lab.



Fonte: Corrêa (2023, s.p.).

O lançamento do laboratório de inovação social, LS Lab, ocorreu em 10 de maio 2023³. Hoje, participam mais de 310 integrantes de órgãos federais, estaduais e municipais, laboratórios de inovação e da sociedade civil. Atualmente, 23 organizações apoiam o laboratório.

A iniciativa LS Lab foi destaque entre as ações brasileiras apresentadas durante a Conferência Internacional de Linguagem Simples em Buenos Aires, (Plain Language, 2023)⁴.

Além do poster⁵, o LS Lab foi indicado como a iniciativa marco no Brasil em 2023 na palestra da conferencista Profa. Heloísa Fischer.

Qualquer pessoa pode participar. O trabalho é independente das organizações de origem e voluntário⁶.

³ Lançamento do Linguagem Simples Lab. Disponível em: <https://youtu.be/vj-PDHxZ4wQ>. Acesso em: 22 set. 2023.

⁴ PLAIN. PLAIN 2023 CONFERÊNCIA INTERNACIONAL. In: Site Plain. Disponível em: <https://plainlanguagenetwork.org/conferences/2023-buenos-aires-argentina/>. Acesso em: 25 set. 2023.

⁵ Materiais do LS Lab na Plain 2023. Disponível em: <https://drive.google.com/drive/folders/11r4qPqRG7tKKQQL5haQttp1g3lyENz6Y>

⁶ Cadastro no Linguagem Simples Lab. Link para se cadastrar no LS Lab. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfP-WkrzNxFareQevmE-VNcnSp-yg65718NHUdarKjb2Zq3Uw/viewform?usp=sf_link.



APRENDIZAGEM

A transparência na gestão pública necessita de uma comunicação que inclua as pessoas. Para que ela seja efetiva, depende do diálogo entre pessoas de diversas áreas da organização.

O público final deve ser ouvido antes, durante e depois, na elaboração dos documentos.

Escrever em Linguagem Simples requer uma mudança de mentalidade e de prática. A maior parte das pessoas não escreve em Linguagem Simples, mas todo mundo pode aprender a revisar em Linguagem Simples.

Além de incluir as pessoas na comunicação e garantir dignidade pelo entendimento, todas as partes envolvidas ganham tempo para construir mais qualidade no serviço público.

CONCLUSÃO

A atuação de servidoras e servidores públicos vai além da simples administração de tarefas governamentais. Ela envolve o compromisso com a sociedade, a promoção do bem-estar público e o estabelecimento de uma relação empática e inclusiva. A empatia e a escuta ativa, são os pilares dessa abordagem e permitem que agentes públicos compreendam as necessidades das pessoas que recebem o serviço público, e apresentem soluções inclusivas. A experiência do Tribunal de Contas de Santa Catarina demonstrou que o uso do design thinking, da Linguagem Simples e do direito visual podem transformar a comunicação no setor público e facilitar o acesso das pessoas às informações públicas. A escolha por uma comunicação simples pode romper as barreiras ao entendimento que afastam as pessoas da participação na gestão pública. A Linguagem Simples pode transformar o Sistema dos Tribunais de Contas em um ambiente mais acolhedor, que gere nas pessoas a sensação de pertencimento ao exercício do controle social. Um lugar onde possam transitar com autonomia e facilidade. Na mesma linha do lema do Programa de Linguagem Simples e Inovação Jurídica do TCE/SC: “só quem compreende pode fiscalizar.”



FONTES

BORGES, Ana Lúcia Alexandre; BEZERRA, Arthur Coelho. LINGUAGEM SIMPLES NO SETOR PÚBLICO BRASILEIRO: uma abordagem dialógica com a competência crítica em informação. In: **XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2022**, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxienancib/paper/view/363> Acesso em: 16 de jul. 2023.

CEARÁ. LEI N°18.246, de 01 de dezembro de 2022 - Institui a Política Estadual de Linguagem Simples nos órgãos e nas entidades da administração direta e indireta do Estado do Ce-

ará. Disponível em: <https://irislab.ce.gov.br/lei-linguagemSimples/#:~:text=Com%20foco%20no%20cidadão%2C%20essa,%2F2021%2C%20em%20seu%20art>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CORRÊA, J. A. Relatório de Gestão do Programa de Linguagem Simples, Inovação Jurídica e Argumentação com base em Evidências. Santa Catarina: Tribunal de Contas do estado de Santa Catarina, 2023.

FISCHER, Heloisa. **Clareza em textos de e-gov, uma questão de cidadania**. e-book. 1ª edição. Loja Kindle: Rio de Janeiro, 2018.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design Thinking e Thinking Design: Metodologia, Ferramentas e uma Reflexão Sobre o Tema**. Ed. Novatec Editora, 2015.

MENDONÇA, Neide R. de Souza. **Desburocratização linguística – como simplificar textos administrativos**. São Paulo: Pioneira, 1987.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. 1ª edição. São Paulo: Alta Books, 2011.

PIRES, Heloisa Fischer de Medeiros. Impactos da Linguagem Simples na compreensibilidade da informação em governo eletrônico: o caso de um benefício do INSS. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2021.

PLAIN. O que é linguagem clara? Disponível em: <https://plainlanguagenetwork.org/plain-language/o-que-e-linguagem-clara/#:~:text=A%20Plain%20Languague%20Associa-tion%20International,nas%20esferas%20p%C3%BAblica%20e%20privada>. Acesso em: 15 set. 2023.

SALINO, Batista Deila. Lei de Acesso à Informação no contexto dos Tribunais de Contas: a pragmática da transparência a partir da filosofia da linguagem de Ludwig Wittgenstein. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2016.

SANTA CATARINA. Tribunal de Contas. 1º ADITIVO AO TERMO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA Nº 10/2020, celebrado entre a Casa Civil e o Tribunal de Contas do Estado do Ceará. Disponível em: https://www.tcsc.tc.br/sites/default/files/202204/1%20ADITIVO%20ACT_TCE.SC_TCE.CE_Assinado_CASA%20CIVIL%201.pdf. Acesso em: 18 set. 2023.

SANTA CATARINA. Tribunal de Contas. Portaria TC 115, de 29 de abril de 2021a. Constitui comissão para planejamento e execução de programa sobre linguagem simples e inovação jurídica no âmbito do Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina (TCE/SC). Disponível em: https://www.tcsc.tc.br/sites/default/files/leis_normas/PORTARIA%20N.TC%20115-2021%20CONSOLIDADA.pdf. Acesso em: 18 set. 2023.

SANTA CATARINA. Tribunal de Contas. Relatório anual de atividades 2021b. Disponível em: https://www.tcesc.tc.br/sites/default/files/relatorio_de_atividades_anual_2021.pdf. Acesso em: 18 set. 2023.

SANTA CATARINA. Tribunal de Contas. Carta de Serviços, 2022a. Disponível em: <https://www.tcesc.tc.br/carta-de-servicos>. Acesso em: 18 set. 2023.

SANTA CATARINA. Tribunal de Contas. Relatório anual de atividades 2022b. Disponível em: https://www.tcesc.tc.br/sites/default/files/RELAT_ATIV_ANUAL_2022.pdf. Acesso em: 18 set. 2023.

SANTA CATARINA. Tribunal de Contas. Relatório anual de atividades 2022c. Disponível em: https://www.tcesc.tc.br/sites/default/files/RELAT_ATIV_2_TRIMESTRE_2023.pdf. Acesso em: 18 set. 2023d.


SÃO PAULO. LEI Nº 17.316, DE 6 DE MARÇO DE 2020 - Institui a Política Municipal de Linguagem Simples nos órgãos da administração direta e indireta. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/2020/1732/17316/lei-ordinaria-n-17316-2020-institui-a-politica-municipal-de-linguagem-simples-nos-orgaos-da-administracao-direta-e-indireta>. Acesso em: 22 ago. 2023.

SILVEIRA, M. I. M. O burocratês: análise à luz de uma gramática retórica. **Revista da ABRALIN**, [S. l.], v. 7, n. 1, 2017. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/985>. Acesso em: 22 set. 2023.



AUTORAS

- » **Tatiana da Costa Gomboski:** Graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Pós-graduanda em MBA em Marketing, Branding e Growth (PUCRS). Atua na Assessoria de Comunicação Social do TCE/RS há 12 anos. Responsável pela implantação e gestão da área de Comunicação Interna. Também possui 5 anos de experiência na área de Recursos Humanos da instituição. Integrante do Linguagem Simples Lab e da Rede de Linguagem Simples Brasil.
- » **Joseane Aparecida Corrêa:** Mestre em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Auditora Fiscal de Controle Externo. Implantou o Programa de Linguagem Simples e Inovação Jurídica do Tribunal de Contas de Santa Catarina. Fundadora do Linguagem Simples Lab. Facilitadora e consultora. Integrante da Rede de Linguagem Simples Brasil e da Associação Internacional de Linguagem Simples.



Conexão Cidadão, o podcast do TCE do Ceará

Mônica Celeida Rabelo Nogueira
Sylvia Lúcia Rey de Jesus Martins



RESUMO

O case é sobre o podcast “Conexão Cidadão”, do Tribunal de Contas do estado do Ceará. Ele é produzido por integrantes da Assessoria de Comunicação, a partir da ideia de um programa de rádio, como um produto que chega mais fácil ao cidadão, em linguagem mais acessível, para falar das ações do Tribunal e fortalecer o controle social.



CONTEXTUALIZAÇÃO

No Brasil, o formato podcast ainda está em crescimento e ganhou espaço no portfólio de comunicação de diferentes instituições. Esta escolha não surgiu por acaso. Tem origem, nos últimos anos, no impulso dado ao formato por grandes grupos de mídia (Ex: O assunto, site G1, 2019) e na adoção de novos hábitos, decorrentes do impacto causado na vida das pessoas pela pandemia da Covid-19. Entre eles, o uso de canais digitais com usuários de bens e serviços.

Segundo a CNN Brasil, estudo inédito do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), de 2022, apontou que o consumo de podcast registrou um boom e cresceu mais de 132% no pós-pandemia. Nos podcasts, as pessoas encontram uma ampla variedade de temas: notícias, entretenimento, cultura, esporte, tecnologia, histórias reais e fictícias, saúde e serviços. São um excelente meio de se manter informado, com conteúdos disponíveis em aplicativos de áudios, no computador ou no celular, fáceis de acessar e que não exigem atenção exclusiva, pode-se ouvir fazendo outras atividades.

Esse registro é reforçado pela pesquisa “100 anos de Rádio - Inside Rádio 2022”, da Kantar IBOPE Media, que aponta que entre os ouvintes de rádio, 40% ouviram podcast nos meses de maio a julho de 2022, o que representa um aumento de 30% em relação ao mesmo período de 2021. E ainda, entre os ouvintes de podcast, 56% ouviram pelo menos uma vez por semana e 45% tiveram as entrevistas como preferência.

As instituições públicas, mesmo seguindo novas tendências, devem permanecer com o compromisso de promover uma comunicação de interesse público para o envolvimento de toda a sociedade. E, sem dúvida, um dos princípios que regem a Comunicação Pública, exercida por elas, é a transparência, dispondo ao cidadão informações sobre a instituição de forma clara e verídica. O acesso a essas informações proporciona conhecer e participar dos processos que lhe afetam, direta ou indiretamente.

Assim, entre os novos (nem tão novos assim) formatos comunicacionais adotados pelas instituições estão os podcasts, que exploram com assertividade temas de interesse, de forma direta, objetiva e transparente. É por este caminho que a Assessoria de Comunicação do Tribunal de Contas do estado do Ceará, TCE Ceará, chegou ao podcast “Conexão Cidadão”, em

agosto de 2020, em plena pandemia, com o “objetivo de divulgar decisões e atividades de forma tempestiva e transparente, através de uma linguagem simples e um formato acessível, que pode ser consumido a qualquer hora” (Projeto “Conexão Cidadão”).

A equipe da Assessoria de Comunicação do TCE Ceará reconheceu que, diante de um cenário difícil, onde as interações presenciais tornaram-se restritas, era importante ampliar seus meios, para continuar a disseminar as informações sobre ações e serviços prestados pelo Tribunal em benefício da sociedade. A ideia inicial era um programa de rádio, mas pela premência de tempo, o podcast foi a escolha.



PROBLEMA/DESAFIO

O Tribunal de Contas é o órgão responsável pela fiscalização da aplicação dos recursos públicos por parte dos governantes. O uso de todo o dinheiro do contribuinte aplicado em impostos é verificado por esse setor da Administração Pública, que tem sua missão e atribuições definidas pela Constituição Federal, de 1988, artigos de números 70 e 71.

Segundo relatos dos entrevistados para este estudo: Kelly de Castro, coordenadora da Assessoria de Comunicação Social; Dimitri Lima, publicitário e Carolina Madeira, jornalista, as pessoas até entendem a relevância das instituições públicas, como os Tribunais de Contas, mas, uma grande parcela da população não sabe o que elas fazem de segunda a sexta. Além disso, os próprios Tribunais, no passado, tinham mais preocupação no relacionamento com outros órgãos de controle externo, do que propriamente em informar aos cidadãos como realizavam suas atividades. À medida que foram aparecendo leis como a Lei da Transparência (LC 131/2009) e a Lei de Acesso à Informação (LAI, nº 12.527/2011), instituições públicas e com elas, os Tribunais tiveram que se adaptar e ampliar a divulgação de suas ações.

A Assessoria de Comunicação do TCE Ceará funciona, atualmente, com 6 jornalistas (três são servidoras comissionadas, uma servidora efetiva e duas terceirizadas), 5 publicitários (terceirizados) e 1 colaboradora da área de Administração (terceirizada). É uma equipe separada em ilhas: jornalismo, designer e edição. Porém, as pessoas, mesmo separadas por área, trabalham em conjunto em vários produtos, inclusive no podcast.

Quando começaram a trabalhar com Televisão, um boletim de notícias semanal (Acontece TV), a Assessoria tinha a ideia de fazer também um programa de rádio, mas faltavam profissionais para trabalhar os conteúdos das duas mídias ao mesmo tempo. Além disso, pensaram que era preciso fazer o programa de televisão aparecer, angariar credibilidade e parcerias, para depois conquistar espaço para o rádio.

A pandemia da Covid-19, em 2020, no entanto, acelerou o processo e mudou a decisão inicial. Havia um prazo de execução de projetos estratégicos a ser cumprido na gestão do

Tribunal, acompanhado pela Secretaria de Governança. O projeto estratégico Comunicação 4.0, que previa um programa de televisão e um de Rádio foi desmembrado. O programa de rádio rapidamente virou um outro projeto estratégico, só que de podcast, um formato que pudesse atender às restrições impostas pela pandemia, sem prejudicar a divulgação do Tribunal nem os prazos de execução do planejamento estratégico. E, importante, menos complexo que um programa de rádio.

A partir daí começaram os esforços para a produção do podcast semanal sobre as atividades e realizações da Corte de Contas do Ceará no exercício do controle externo das contas públicas, fomentando o controle social e proporcionando ao ouvinte informações para auxiliar nesta fiscalização.



ESTRATÉGIA

A Política de Comunicação Institucional do Tribunal de Contas do Ceará, atualizada na Resolução Administrativa nº 16/2021, tem a finalidade de “propor, estabelecer, coordenar, implementar e acompanhar as diretrizes e estratégias de comunicação que objetivam orientar, de forma transparente e tempestiva, o relacionamento do órgão com seus diversos públicos estratégicos, alinhadas aos princípios que norteiam a administração pública e a legislação do órgão”.

A existência da Política indica que a comunicação é ferramenta estratégica de gestão e governança, essencial para fortalecer o relacionamento e o diálogo com os públicos interno e externo do TCE Ceará. A Assessoria de Comunicação, conforme previsto na Resolução, promove a divulgação tempestiva das ações de controle externo, incluindo orientações por meio de produção de matérias que informem a sociedade sobre os resultados das instruções e julgamentos, destacando os benefícios gerados para a sociedade e os jurisdicionados.

A Política de Comunicação Institucional está alinhada com o Plano Estratégico do órgão, para o período de 2021-2026. Um dos principais objetivos estratégicos é o fortalecimento da comunicação institucional perante a sociedade e o aperfeiçoamento dos mecanismos de transparência, orientações e ações de controle social.

Diante do desafio, de 2020, em oferecer com agilidade e segurança informações sobre os serviços do Tribunal de Contas do Ceará, porém tendo como horizonte a continuidade dessa ação após o período de pandemia, a Assessoria de Comunicação encontrou no podcast a solução ideal para não perder a conexão com o cidadão, em prol do controle social.

A estratégia adotada foi a divulgação das ações, serviços e decisões realizadas pela Corte de Contas cearense, por meio de uma linguagem simples e de formato acessível, com qualidade técnica e jornalística compatível com os padrões de exibição do rádio. Então, a

equipe da Assessoria, coordenada por Kelly de Castro, decidiu fazer um projeto piloto, colocar em prática e verificar se dava certo ou não. Para isso, levantaram pesquisas sobre podcast, verificaram experiências de outros órgãos e também consideraram a própria experiência dos servidores Carolina Madeira e Dimitri Lima, que já eram ouvintes de podcast.

A inspiração veio de alguns produtos já conhecidos como o “Café da Manhã”, podcast mantido pelo jornal Folha de S.Paulo em colaboração com a plataforma de *streaming* Spotify, desde 2019. Segundo a equipe, uma coisa eles já sabiam: o que não queriam no podcast do Tribunal, ou seja, não queriam excesso de formalidade. O objetivo era deixar os temas mais claros, bem acessíveis, de modo que a população pudesse ouvir e entender o que o Tribunal estava fazendo. Ainda hoje, a preocupação é de que as pessoas conheçam o dia a dia do Tribunal e possam contribuir com a fiscalização do controle externo.

Os primeiros episódios foram gravados com o uso do celular e as edições feitas pelo publicitário Dimitri, com programas pelo computador. Somente em 2021, o espaço físico da Assessoria ganhou um estúdio, graças ao projeto Comunicação 4.0 do Planejamento Estratégico do Tribunal de Contas, em andamento. Com o tempo, a aquisição de equipamentos e a utilização do estúdio proporcionaram a melhoria da qualidade técnica dos áudios.



EXECUÇÃO

A equipe de Comunicação, antes de tudo, realizou uma pesquisa abrangente sobre os modelos de podcast existentes, de forma a criar um formato que se identificasse com a missão e a cultura institucional da Corte de Contas do Ceará e atingisse o objetivo estabelecido. Partiu-se, então, para a produção do “piloto”, a criação da logomarca, e as etapas de edição, veiculação e divulgação.

A identidade visual e o nome do produto foram pontos de reflexão e cuidado por parte da Assessoria. Inicialmente, o nome escolhido foi “Da conta de quem”, pois como o Tribunal trabalha com o fortalecimento do controle social, a ideia era dizer para sociedade que a responsabilidade também era dela nesse controle. Mas, este nome foi superado pela sugestão do publicitário J Clécio Farias, que fazia parte da Assessoria, e foi acolhida prontamente por toda equipe: “Conexão Cidadão”, o nome que identificava melhor a proposta do novo produto.

Como descrito no projeto, o nome “Conexão Cidadão” busca traduzir, de forma clara, o principal objetivo do podcast do TCE Ceará: “levar informação e promover conexão entre o Tribunal de Contas e o cidadão sobre assuntos de gestão pública do Estado”.

A logomarca também foi desenvolvida por Clécio e com total aceitação. Nela, repare a seguir, há ilustrações laterais, representação das ondas do rádio, saindo da palavra em destaque: Conexão, cujo significado é estabelecer ligação com alguém. Logo abaixo, a palavra

cidadão. E ser cidadão é participar da vida em sociedade. Sem dúvida, uma apresentação mais harmônica e amigável com o público-alvo.

Figura 1. Logomarca Conexão Cidadão



Fonte: Assessoria de Comunicação TCE Ceará

O projeto do Conexão descreve ainda que “a tipografia CG é utilizada nas publicações e na maioria das logomarcas criadas pela Assessoria de Comunicação, por se assemelhar à tipografia da logo oficial do TCE Ceará. Com relação às cores, o azul é o tom da logo do TCE Ceará e o verde, a cor predominante no brasão do Estado do Ceará. No mundo corporativo, respectivamente, os significados das cores são administração e coerência.

Escolhido o nome e a logo, faltava formatar o conteúdo. A abertura e a apresentação ficaram por conta da jornalista Carolina Madeira e do publicitário Dimitri Lima, que falam, em seguida, sobre o assunto, que é intercalado com as explicações dos convidados (sonoras). Num formato simples, sem vinhetas, apenas música de início e fundo. Ao final, o ouvinte é orientado de como encontrar mais informações sobre o tema e é convidado a acompanhar o Conexão Cidadão.

Ouçá o primeiro episódio - o trabalho do Tribunal no processo de contas do Governador: <https://www.tce.ce.gov.br/component/allvideoshare/video/podcast-conexao-cidadao-001?Itemid=15>

Iniciava-se a fase de teste do novo produto. A veiculação começou pelo o canal oficial do Tribunal no YouTube, até como uma forma de distribuir o conteúdo também pelo WhatsApp do órgão. Depois, foi preciso inserir o novo produto num agregador de podcast. Afinal, a principal vantagem é a possibilidade de ouvir o áudio a qualquer tempo, pelo celular, fazendo, inclusive, outras atividades. Por isso, o Conexão Cidadão foi distribuído nas seguintes plataformas: *Anchor, Breaker, Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Overcast, Pocket Casts e Radio Public.*

O segundo episódio trouxe a primeira lição aprendida: gravações longas exigem muito trabalho na edição. O tema foi a transição governamental e teve a participação de uma colega

do Tribunal, porém o resultado bruto foi de 30 minutos e, com a edição, passou para 11:37. Assim, os demais episódios ficaram, em média, entre 5 e 10 minutos, tempo suficiente para uma boa conversa.

Ouçá o segundo episódio: <https://www.tce.ce.gov.br/component/allvideoshare/video/podcast-conexao-cidadao-002-transicao-governamental-e-final-de-mandato?Itemid=1591>.

Os episódios são semanais e a escolha dos temas é uma questão de oportunidade. Um exemplo disso foi o tema limitação da alíquota de ICMS dos combustíveis (Episódio #72). Um assunto que afeta os cofres públicos e que foi de muita repercussão no estado. O podcast foi um modo de fazer uma análise da situação, explicando como o problema é gerado. Segundo a equipe de Comunicação, a ideia foi trazer um assunto de repercussão na mídia e explicar qual o papel do tribunal no contexto. No episódio, inclusive, foi usada sonora (trecho em áudio) da matéria do jornal local. Muitos conteúdos foram criados com base em demandas da imprensa e serviram para atendê-las com esclarecimentos importantes de pautas relacionadas.

Aliás, usando os fundamentos da linguagem simples, os episódios do Conexão Cidadão usam de recursos que possam tornar o assunto mais acessível ao ouvinte: músicas, trechos de áudios diversos, falas diretas. Todos os episódios, porém, não importa que sejam informes ou entrevistas, tem uma estrutura padrão: uma introdução, apresentação dos locutores, do tema, veiculação dos últimos informes e chamada para os próximos e a despedida.

A realização do Conexão Cidadão segue uma rotina. A servidora e jornalista Carolina Madeira é, além de apresentadora, a roteirista do podcast. O servidor Dimitri Lima também é apresentador e cuida da edição e da produção. Outros integrantes da Assessoria também podem participar dos episódios, em substituição aos apresentadores habituais.

Sabe aquela ideia inicial do programa de rádio? Pois é, as gravações dos áudios ocorrem normalmente às quartas-feiras, depois passam por uma revisão e na quinta-feira, o programa é entregue às rádios parceiras, para ir ao ar na sexta-feira, além da distribuição nas plataformas de podcast.

Isso! O podcast é aproveitado para veiculação em rádios públicas locais. Por intermédio de Acordos de Cooperação Técnica celebrados entre o Tribunal de Contas do Ceará e os órgãos responsáveis pelas rádios, é possível ouvir o podcast pela Rádio Assembleia - 96.7 FM, da Assembleia do Estado, e pela Rádio Fortaleza - 90.7 FM, da Câmara Municipal de Fortaleza.

Os Acordos de Cooperação Técnica possibilitam a ampliação do alcance do podcast, sem custos, uma vez que não implicam na transferência de recursos financeiros de um órgão para o outro. A Assessoria do TCE Ceará fica com a responsabilidade de produção e entrega

do podcast e os órgãos com a veiculação. O programa é semanal e “conversa” com o público das rádios públicas.

Toda execução do projeto Conexão Cidadão foi apoiada sempre pela presidência do TCE. Em matéria publicada no site do tribunal, a respeito da parceria com a rádio, por exemplo, o conselheiro Valdomiro Távora afirmou: “essa é mais uma parceria importante entre os dois órgãos para que, conjuntamente, possamos levar informações sobre o trabalho realizado pelo controle externo ao conhecimento da sociedade. É uma forma de incentivar a participação social, que é um dos maiores controles que devemos fazer”. Esse apoio da alta administração facilita o trabalho da equipe de produção e fortalece as ações de comunicação do órgão público.

Além da disponibilidade do podcast para as rádios públicas, plataformas digitais e redes sociais oficiais, a Assessoria ainda dispõe o conteúdo em um sistema de som interno do Tribunal, a fim de que os próprios servidores possam contribuir com os conteúdos apresentados, seja com sugestões, avaliações ou participações.

O acompanhamento do conteúdo do podcast e de outras iniciativas do TCE Ceará podem ser conferidos no Instagram, Twitter, Facebook, e canal do YouTube ou pelo Whatsapp (85) 9 8969.3544. O cidadão pode ainda enviar sugestões pelo e-mail comunicacao@tce.ce.gov.br ou fazer contato pelo telefone (85) 3488.5958.



RESULTADOS

Segundo a Assessoria de Comunicação do TCE Ceará e a sua coordenação, o produto final realizado ficou de acordo com o que foi planejado, pois garantiu mais um canal, em formato moderno, dinâmico e acessível, para levar o TCE Ceará à sociedade e aos jurisdicionados.

A possibilidade de levar o formato ainda às duas rádios públicas, por intermédio de Acordos de Cooperação, ampliou seu alcance e angariou o público já consolidado dessas emissoras. Além disso, as rádios já citadas têm seus sites, redes sociais e plataformas, que também dão visibilidade ao Conexão Cidadão. Desde de 2020, os Acordos de Cooperação têm sido prorrogados, o que demonstra a permanência do interesse no produto e a utilidade para os ouvintes.

Em termos de aferição de audiência do podcast nas plataformas digitais, há uma dificuldade para a Assessoria do TCE Ceará, encontrada também por outros órgãos públicos: as plataformas onde se hospedam o podcast só fornecem as estatísticas de reproduções se houver pagamento de um plano premium e esses órgãos não têm verba para este tipo de assinatura. Dessa forma, o plano free foi adotado pelo TCE e não permite o levantamento de estatísticas das plataformas utilizadas: *Anchor, Breaker, Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Overcast, Pocket Casts Radio Public*.

O que a Assessoria consegue é verificar no seu canal do YouTube as visualizações de cada episódio. Neste canal, são 130 episódios (até o momento de fechamento deste texto) para 2,84 mil inscritos. O número de visualizações, porém, não demonstra a real audiência do podcast, pois sua distribuição em outras plataformas é extensa. E há uma característica muito comum dos podcast: o interesse pelo assunto, que divide muito os ouvintes dos episódios em nichos, dependendo do tema.

Mas, o Tribunal de Contas do Ceará é considerado o 3º maior do país em número de seguidores em suas redes sociais: 13 mil no Facebook, 15,1 mil no Instagram e 3.887 no Twitter. Dois tribunais, Roraima e Piauí, por intermédio de equipes de Comunicação, já foram conhecer a comunicação do TCE Ceará e sobre o podcast Conexão Cidadão. Esta última informação indica à Assessoria que está no caminho certo e que a experiência é para ser compartilhada com outros.



APRENDIZAGEM

A equipe de Comunicação do Tribunal considerou uma decisão acertada trabalhar na construção de um podcast para a Corte de Contas do Ceará, produto que se mostrou uma importante ferramenta de comunicação com a sociedade, pela facilidade de acesso e pela linguagem simples e direta.

Figura 2. Entrevista do Conexão Cidadão em estúdio



Fonte: Assessoria de Comunicação do TCE Ceará

O Conexão Cidadão tornou-se um canal promissor, cujo formato, além de acessível a qualquer hora e em qualquer lugar, permite o uso de uma linguagem simples para informar e esclarecer sobre as ações e atividades de controle externo do tribunal, de forma a ampliar o entendimento sobre o papel da instituição e intensificar a participação da sociedade no exercício do controle social.

A equipe da Assessoria de Comunicação enxerga no podcast muitas possibilidades de conteúdos exclusivos, apesar das demandas gerais serem inúmeras. Há uma expectativa de encontrar novos parceiros como as rádios já acordadas e, assim, ampliar ainda mais o alcance do Conexão Cidadão. Afinal, o áudio em streaming veio para ficar e, assim como no rádio, é presença constante na vida das pessoas, ou melhor, dos cidadãos.



FONTES

ABERJE. O impacto da pesquisa em comunicação: pandemia, desinformação, agilidade, podcast e emoção – parte 2. 13 abr 2022. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/artigo/o-impacto-da-pesquisa-em-comunicacao-parte-2?highlight=podcast&hilite=podcast>. Acesso em 9 ago 2023.

ATRICOM. Associação dos membros dos Tribunais de Contas do Brasil. Podcast “Conexão Cidadão” é o novo canal de comunicação do TCE Ceará. 4 ago 2020. Disponível em: <https://atrimon.org.br/podcast-conexao-cidadao-e-o-novo-canal-de-comunicacao-do-tce-ceara/>. Acesso em 9 ago 2023.

BONTEMPO, Renato. Podcast Descomplicado: crie podcasts impossíveis de serem ignorados. Bicho de Goiaba, 2020.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. 05 out 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 8 set 2023.

BRASIL. Lei complementar nº 131. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar no 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. 27 mai 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm. Acesso em 8 set 2023.

BRASIL. Lei nº 12.527. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de

11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. 18 nov 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm. Acesso em 8 set 2023.

CNN BRASIL. Compras online e consumo de podcast têm boom durante a pandemia, diz pesquisa. 21 jun 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/compras-online-e-consumo-de-podcast-tem-boom-durante-a-pandemia-diz-pesquisa/>. Acesso em 9 ago 2023.

DE CASTRO, Kelly. (2023). Entrevista sobre podcast “Conexão Cidadão”. [Entrevista concedida a] Sylvia L. R de Jesus Martins. 31 Ago 2023. Não publicado.

DUARTE, Jorge. Estratégia em comunicação / Jorge Duarte. – 2. ed. – Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020.

GLOBO. Podosfera 2022: cenários e oportunidades. 16 dez 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-podosfera-2022-cenarios-e-oportunidades>. Acesso em 8 set 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Rádio 2022. 21 set 2022. Disponível em: <https://kantaribope-media.com/conteudo/estudo/inside-radio-2022/#:~:text=2022%20marca%20o%20centen%C3%A1rio%20de,medi%C3%A7%C3%A3o%20pela%20Kantar%20IBOPE%20Media>. Acesso em 9 ago 2023.

MEIO&MENSAGEM. Os segredos de sucesso dos podcasts - e das boas histórias. 9 jul 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/os-segredos-de-sucesso-dos-podcasts-e-das-boas-historias>. Acesso em 9 ago 2023.

MEIO&MENSAGEM. Áudio supera vídeo em atenção e lembrança de marca. 9 ago 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/audio-supera-o-video-em-atencao-e-lembranca-de-marca>. Acesso em 9 ago 2023.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO CEARÁ. Resolução Administrativa nº 16/2021. Dispõe sobre a Política de Comunicação Institucional do Tribunal de Contas do Estado do Ceará. Tribunal de Contas do estado do Ceará, 2021.

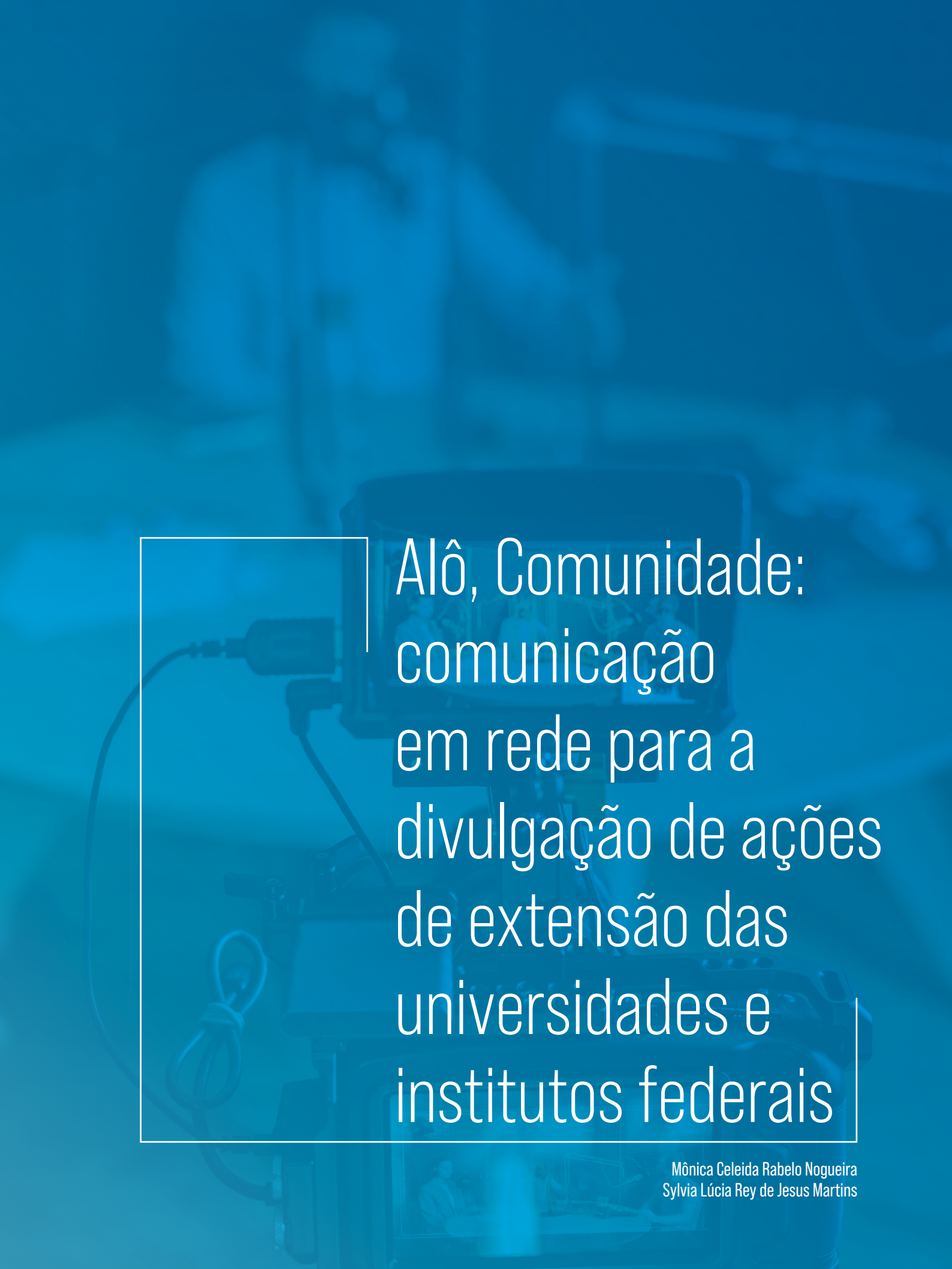
TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO CEARÁ. Podcast do TCE Ceará será veiculado na rádio da Câmara Municipal de Fortaleza. 7 dez 2021 Disponível em: <https://www.tce.ce.gov.br/comunicacao/noticias/4778-podcast-do-tce-ceara-sera-veiculado-na-radio-da-camara-municipal-de-fortaleza>. Acesso em 8 set 2023.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO CEARÁ. Podcast Conexão Cidadão é o novo canal de comunicação do TCE Ceará. 3 ago 2020. Disponível em: <https://www.tce.ce.gov.br/comunicacao/noticias/4267-podcast-conexao-cidadao-e-o-novo-canal-de-comunicacao-do-tce-ceara>. Acesso em 8 set 2023.



AUTORAS

- » **Mônica Celeida Rabelo Nogueira:** Doutora em Antropologia Social e professora associada da Universidade de Brasília. É secretária de Comunicação (Secom) da UnB. Atuou em organizações da sociedade civil do campo socioambiental. Na UnB, participou da criação e coordenou o Mestrado em Sustentabilidade junto a Povos e Territórios Tradicionais (MESPT). É docente dos programas de pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-Mader) e em Desenvolvimento Sustentável (PPG-CDS), e vice-presidente da Câmara de Direitos Humanos da Universidade de Brasília (CDHUnB).
- » **Sylvia Lúcia Rey de Jesus Martins:** Pós-graduada em MBA - Gestão da Comunicação nas Organizações, pela Universidade Católica de Brasília (UCB), e em MBA Marketing, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), de Brasília. É Chefe da Seção Rádio Verde-Oliva, do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), responsável pela gestão de conteúdos da programação. No Exército, atuou nos setores de Relações Públicas e de Planejamento e Marketing Institucional. No Ministério da Defesa (MD), foi assessora na Assessoria de Comunicação (ASCOM).



Alô, Comunidade:
comunicação
em rede para a
divulgação de ações
de extensão das
universidades e
institutos federais

Mônica Celeida Rabelo Nogueira
Sylvia Lúcia Rey de Jesus Martins



RESUMO

O Alô Comunidade é uma iniciativa de colaboração entre universidades e institutos federais na produção de reportagens, em formato audiovisual, para a divulgação de ações extensionistas. A primeira temporada da série foi composta por seis episódios e contou com a participação de quatorze universidades, de quatro das cinco regiões do país, sendo veiculada por TVs universitárias, o Canal Futura e a plataforma de streaming da Globoplay, desde junho de 2023. A iniciativa enfeixa aspectos relativos às possibilidades e desafios da comunicação em rede, as interfaces entre comunicação pública e educação e as relações entre os setores público e privado, canais de comunicação pública e a mídia comercial.



CONTEXTUALIZAÇÃO

O sistema de ensino superior no Brasil é complexo, diversificado, dinâmico e encontra-se em constante expansão (STEINER, João, 2013). Nele, as Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes) correspondem à parcela das instituições vinculadas e financiadas pelo governo federal. Totalizam hoje 679 campi de institutos federais e 314 campi de universidades (federais, estaduais e municipais), segundo dados do Ministério da Educação (2023). Oferecem cursos de graduação e pós-graduação em diferentes áreas do conhecimento e estão distribuídas por todo o território brasileiro, nas cinco regiões brasileiras, dando acesso ao ensino superior para cidadãos e cidadãs em áreas urbanas e rurais do país. O acesso aos cursos é gratuito, e muitas Ifes têm políticas de inclusão social, como programas de cotas para estudantes de baixa renda, negros, indígenas e pessoas com deficiência, a fim de promover a democratização e a diversidade no ensino superior.

Essas instituições desempenham um papel importante na pesquisa científica, tecnológica e na inovação, abrigando grupos de pesquisa e laboratórios avançados. Além do ensino e da pesquisa, têm programas, projetos e ações de extensão que buscam responder a demandas sociais, econômicas, culturais e ambientais, em diálogo com a sociedade. No caso das universidades, hospitais também oferecem serviços à comunidade, com a participação de residentes de medicina e outros profissionais de saúde.

As iniciativas de extensão das Ifes recobrem, assim, um amplo espectro de ações e campos do conhecimento, em respostas aos desafios contemporâneos. Cotidianamente, universidades e institutos federais oferecem ao público: cursos, oficinas e programas de capacitação, assistência jurídica, atendimentos em saúde, além de campanhas informativas e de prevenção a doenças. Promovem eventos culturais (exposições, espetáculos teatrais, concertos, festivais e mostras artísticas), além de eventos esportivos diversos. Desenvolvem projetos de agricultura sustentável, conservação ambiental, gestão de recursos hídricos e educação ambiental, realizam programas de alfabetização, preparação para vestibulares, cursos de idiomas, e atividades para pessoas de todas as idades (de crianças a idosos). Pro-

movem ainda os direitos humanos e a cidadania, bem como o desenvolvimento comunitário em áreas como urbanismo, infraestrutura, planejamento urbano, habitação e mobilidade. Essa é uma descrição não exaustiva e poderia ser muitas vezes ampliada para abranger a diversidade de ações de extensão realizadas pelas Ifes.

Entendida como um processo formativo, a extensão se articula ao ensino e à pesquisa de forma indissociável, ensejando a transformação social (GADOTTI, Moacir, 2017). Nesses termos, é uma via de mão dupla entre universidades, institutos federais e a sociedade, entre os saberes acadêmico e popular, em consonância com as proposições do educador Paulo Freire (1977). Se a educação é um processo dialógico, por meio do qual o conhecimento é construído, e a extensão é uma dimensão da educação, logo é também um exercício de comunicação que deve ser crítico, a fim de ensinar que outras vozes se ergam (HOOKS, bell, 2019) e os sujeitos envolvidos possam tomar consciência das estruturas de poder, da desigualdade e das injustiças a serem transformadas (FREIRE, 1974). Nesse sentido, é uma forma de elaboração da realidade e de articulação das forças sociais para a mudança.

O Alô, Comunidade foi criado conforme essa perspectiva, como uma série para TV, com foco em ações extensionistas desenvolvidas pelas universidades e institutos federais em diálogo com comunidades, em diferentes regiões do país. A iniciativa se originou na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern), mas se estabeleceu como uma extensa rede de colaboração entre Ifes, tendo como fonte de inspiração o UniverCiência, programa com foco na popularização da ciência, criado em 2020, pela televisão educativa da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, a TV Uesb. A proposta então era desenvolver um programa similar ao UniverCiência, agora com foco na extensão.



PROBLEMA/DESAFIO

Embora o Brasil tenha avançado na democratização do acesso ao ensino superior nas últimas duas décadas, uma parcela importante da sociedade ainda desconhece as atividades desenvolvidas pelas Ifes, a capilaridade que alcançaram no território nacional e as possibilidades de ingresso em seus cursos e atividades de extensão. Por isso, o desafio de aproximá-las da sociedade persiste, exigindo esforços renovados das Ifes no campo da comunicação.

A curricularização da extensão – ou seja, a inclusão obrigatória de pelo menos 10% de atividades de extensão no currículo dos cursos oferecidos pelas instituições de ensino superior – também consiste em um desafio para as Ifes. A curricularização da extensão responde ao princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, consagrado na Constituição Federal de 1988, e foi estabelecida como diretriz para o ensino superior no Brasil pelo Conselho Nacional de Educação (BRASIL, 2018).

Por meio de reportagens audiovisuais, o Alô, Comunidade foi concebido para dar amplo conhecimento às pessoas – dentro e fora das Ifes – sobre as possibilidades da extensão, enquanto processos formativos e de relacionamento entre universidades, institutos federais e a socie-

dade. Um dos desafios ao qual o programa responde, portanto, é o de valorizar a extensão, no conjunto das dimensões da formação em nível superior, demonstrando suas interfaces com o ensino e a pesquisa, e na construção de soluções aos desafios contemporâneos.

Outro desafio posto às universidades e institutos federais diz respeito aos cortes orçamentários e aos ataques à ciência, que têm causado graves prejuízos materiais e simbólicos às Ifes. Em um contexto de forte polarização política no país, uma parcela da população passou a desacreditar as instituições públicas de ensino superior, apontadas ora como espaços de balbúrdia, ora como de doutrinação.

A desorganização informacional (CRUZ, Tadeu, 1997) e o efeito bolha das redes sociais (PARISER, Eli, 2011) incrementam o quadro, na medida em que as pessoas têm suas percepções reforçadas em grupos específicos, tornando-se refratárias a diferenças de opinião e ao diálogo. Ao mesmo tempo em que a quantidade de veículos multimídia cresce exponencialmente e que as redes sociais permitem que um número maior de pessoas produza e publique conteúdos, a distribuição dessa informação é cada vez mais restrita às chamadas câmaras de eco digital (HAN, Byung-Chul, 2022). Tais fatores, combinados, acirram a divisão política no país e ameaçam o convívio social e a democracia. Mas como reverter esse quadro, senão pelo diálogo? Como furar as bolhas, para alcançar não apenas as pessoas já convencidas sobre a importância das Ifes, mas também aquelas que desconhecem o trabalho realizado por universidades e institutos federais na gestão de hospitais e museus, na formação de profissionais e cidadãos, na oferta de numerosos serviços de extensão à sociedade? Como transpor as próprias fronteiras geográficas de cada Ifes e comunicar esse trabalho a pessoas e comunidades em diferentes regiões do país? O Alô, Comunidade fez algumas apostas para enfrentar esses desafios.



ESTRATÉGIA

O Alô, Comunidade surgiu para visibilizar as ações extensionistas das Ifes por iniciativa do pró-reitor de Extensão, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (Uern), Esdras Marchezan. A proposta foi inspirada no UniverCiência, programa de popularização da ciência da TV Uesb, que se ampliou e alcançou repercussão nacional, por meio da produção colaborativa entre universidades e institutos federais, e a veiculação em TVs públicas, educativas e universitárias, além dos canais das emissoras e das universidades na Internet.

A estratégia traçada para divulgar as iniciativas de extensão, em um contexto de desorganização informacional e polarização política, baseou-se em três componentes: a linguagem audiovisual, o arranjo em rede interinstitucional e a comunicação de massa, incluindo a veiculação em emissoras públicas e privadas.

O primeiro nó da rede, para dar sustentação ao Alô, Comunidade, foi firmado entre a Uern e a Universidade Federal de Sergipe (UFS). Maíra Bittencourt, docente e superintendente de Comunicação da UFS, já atuava no UniverCiência e trouxe consigo a experiência de produção

audiovisual, de forma colaborativa, entre as Ifes do Nordeste. O próximo passo para estender a rede foi estabelecer parcerias com instâncias da Associação Nacional de Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) e uma emissora de televisão privada, o Canal Futura.

A Andifes se organiza em fóruns e colégios de gestores, loci para o intercâmbio e a articulação entre universidades e institutos federais. Um desses espaços é o Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Instituições Públicas de Educação Superior Brasileiras (Forproex), criado no âmbito da Andifes em 1987. O Forproex foi o primeiro dos fóruns da Andifes em que a proposta do Alô, Comunidade foi apresentada - com adesão imediata, sendo seguido nesse gesto pelo Colégio de Gestores de Comunicação das Ifes (Cogecom).

Ancorada na Andifes, a rede em pouco tempo se ampliou, albergando 14 Ifes (das quais duas privadas) para a produção da primeira temporada do Alô, Comunidade: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), Pontifícia Universidade Católica de Minas (PUC Minas), Universidade de Taubaté (Unitau), Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), Universidade Federal de Sergipe (UFS), Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e Universidade Vale do Rio Doce (Univale).

A parceria com o Canal Futura, por sua vez, garantiria a divulgação e veiculação massiva da série em canal da TV por assinatura, TV aberta em sinal digital ou banda KU (parabólica), além do canal da emissora na Internet. O Futura oferece uma programação educativa e cultural para o público brasileiro, bastante aderente à proposta do Alô, Comunidade. Sendo mantido por um consórcio de instituições privadas sem fins lucrativos, que inclui a Fundação Roberto Marinho, foi por meio do Canal Futura que o Alô, Comunidade também passou a compor a programação da Globoplay, plataforma digital de streaming de vídeos e áudios desenvolvida e operada pela Globo, empresa de mídia e comunicação brasileira. Segundo dados da própria empresa, a Globoplay alcançou a marca de 20 milhões de usuários em 2020, sendo a líder nacional entre as plataformas de streaming.

Além do Canal Futura e da Globoplay, o Alô, Comunidade é exibido por cada uma das universidades e institutos federais parceiros, em TVs universitárias, canais na Internet (site e redes sociais) entre outros espaços, expandindo o público para outras audiências segmentadas. “Soma-se assim os diferentes públicos, locais, regionais e nacionais, que conseguem acessar e interagir com o mesmo produto audiovisual que é pulverizado em múltiplas plataformas e espaços”, destaca uma das coordenadoras do programa, Maíra Bittencourt (UFS).

A primeira temporada da série Alô, Comunidade foi organizada em seis episódios, com média de duração de 23 minutos. Cada episódio apresenta quatro reportagens de univer-

sidades e institutos federais de diferentes regiões do país, abrindo ao público o horizonte dessas instituições e suas ricas interações com a sociedade. Para exemplificar, o primeiro episódio, lançado em junho de 2023, apresenta reportagens sobre iniciativas de extensão relacionadas à alfabetização de idosos, música clássica para jovens, inclusão por meio dos esportes e o monitoramento da qualidade da água de uma baía, reportagens produzidas respectivamente pela Uern, UFSM e Ufes e Uerj.

Os episódios são apresentados por Leonne Gabriel, um jovem jornalista negro, carioca, do Canal Futura. A vinheta é bastante jovial, com cores vibrantes, e ritmada por um funk. Nas reportagens, os jovens jornalistas e estudantes das Ifes frequentemente usam camisetas e microfones que identificam as suas instituições de origem, demarcando o giro realizado pelo programa país adentro e, de forma metanarrativa, reafirmando a rede estabelecida entre as Ifes em torno do Alô, Comunidade.

Os seis primeiros episódios do Alô, Comunidade podem ser vistos na playlist disponível no canal do Futura, no YouTube: <https://encr.pw/alocomunidade>.



EXECUÇÃO

Para criar uma rede de produção colaborativa de audiovisual é preciso mais que uma câmera na mão e uma ideia na cabeça. É preciso também um grupo de WhatsApp (um messageiro) e uma pasta compartilhada na nuvem. Não foi diferente com o Alô, Comunidade. As 14 primeiras Ifes que embarcaram na aventura, criaram um grupo de WhatsApp desde o início, para a troca de informações e articulação entre elas. Hoje, segundo Maíra Bittencourt (Ufes), o grupo já conta com 105 participantes.

A composição dos episódios foi estabelecida em reuniões de pauta, com a participação média de seis a oito instituições integrantes da rede, entre as Ifes e o Canal Futura. Nessas ocasiões, as universidades e institutos federais apresentam seus videotapes (VTs) para análise conjunta. Segundo Acácio Jacinto, gerente adjunto do Canal Futura, a ideia nesse momento é identificar “conteúdos atemporais, que possam fazer sentido para o público em qualquer parte do país: de uma senhorinha do Acre, a um jovem do Rio Grande do Sul”.

Participam da captação de imagens e da produção das reportagens os profissionais de comunicação e estudantes das universidades e institutos federais, que veem no Alô, Comunidade “um espaço de amadurecimento profissional, desenvolvimento de novas habilidades e, principalmente, uma janela de conversa com a sociedade para mostrar as ações efetivas de educação e transformação social”, afirma Maíra Bittencourt.

Na primeira temporada, o Futura assumiu as cabeças dos episódios – por meio do roteiro e a apresentação de Leonne Gabriel -, mas, segundo Acácio Jacinto, a expectativa é de que a partir da terceira temporada, em 2024, possam surgir apresentadores dentre os membros

das Ifes envolvidas na iniciativa, trazendo “outros sotaques” para o Alô, Comunidade. A finalização dos episódios é realizada em Mossoró, na Uern, com o apoio do Canal Futura.

Maíra informa que o Alô, Comunidade foi projetado para alcançar mais de 154 milhões de pessoas no Brasil, por meio de uma veiculação massiva. A primeira temporada, com seis episódios, passou a ser exibida em junho de 2023 e a rede já está trabalhando na segunda temporada, cujo lançamento é previsto para novembro de 2023. A rede cresceu com o êxito da primeira temporada e agora integra não 14, mas 50 diferentes instituições de ensino superior, entre federais, estaduais, municipais ou privadas, sob a coordenação compartilhada da Uern, UFS e Canal Futura.

O ingresso das Ifes na rede é simplificado e não necessariamente exige a formalização de um acordo de cooperação. Quando firmados, os acordos preveem além da produção do Alô, Comunidade, outras ações em prol da educação, definidas caso a caso. Um acordo de cooperação entre a Andifes e o Canal Futura encontra-se em discussão, e visa consolidar a rede.



RESULTADOS

Segundo o relatório DataFolha, aproximadamente 46 milhões de pessoas declararam assistir à programação do Alô, Comunidade, nos horários em que a série foi ao ar na tela do Canal Futura. O Ibope informa que a série alcançou, somente na TV por assinatura, 24 mil indivíduos por minuto. Na semana da estreia, o Alô, Comunidade alcançou mais de 12,5 milhões de pessoas, sendo o segundo programa mais assistido no Futura, no primeiro semestre 2023. Esses dados têm sido divulgados pelo Canal Futura e os coordenadores da iniciativa, Esdras Marchezan e Maíra Bittencourt.

Figura - Indicadores de resultado da primeira temporada do Alô, Comunidade.



Fonte: Alô, Comunidade (Uern, UFS e Canal Futura).

“No Globoplay, o conteúdo também está disponível para mais de 30 milhões de assinantes e vem performando muito bem desde a sua estreia”, destaca Maíra.

Mas outros resultados são também destacados pelos coordenadores da iniciativa. Para Acácio Jacinto, do Futura, a produção em rede com as Ifes garante, ao canal, conteúdo com alta qualidade, fora do eixo de produção Rio-São Paulo e com “diferentes sotaques” - diversificação que a emissora valoriza.

Esdras Marchezan lembra que boa parte da audiência do Canal Futura é composta por educadores, e que o material produzido para o Alô, Comunidade é replicado em salas de aula, mas também em praças e outros espaços de educação não formal. Assim, o programa alcança um efeito de mão-dupla: projeta sujeitos e histórias de outras regiões do país e alcança essas outras regiões, o que o gerente adjunto do Futura refere como resultados que se alcança “pela terra”, contrastando-os assim com os resultados de transmissão e audiência (que seriam medidos pelo ar). Os resultados pela terra seriam, portanto, aqueles relacionados com mudanças na realidade das pessoas e comunidades.

Mas a audiência também é favorecida pelo arranjo em rede que sustenta o Alô, Comunidade. Isso porque saber que a sua ação de extensão será apresentada em rede nacional, em uma das principais plataformas de streaming do país, mobiliza estudantes e suas comunidades. Todos querem ver e ser vistos. O resultado dessa mobilização é que mais pessoas podem também descobrir, nas palavras de Acácio Jacinto, que “a educação não é custo, mas potência”.



APRENDIZAGEM

Iniciativas, como o programa Alô, Comunidade, contribuem sobremaneira para a disseminação de informações à sociedade e à prestação de contas dos investimentos realizados na área da educação, cumprindo assim com princípios da comunicação pública quanto à oferta de informações qualificadas à sociedade, com transparência e devotadas ao bem público. O programa abrange uma miríade de programas, projetos e ações de extensão das Ifes, que afinal “têm muito a apresentar à sociedade”, destacam uníssonos os coordenadores.

O Alô, Comunidade, além de potencializar a comunicação em torno das iniciativas de extensão, apresenta potencial para fortalecer os estudantes envolvidos em sua produção. Isso porque o programa se configura como um laboratório para a formação de novos profissionais (de comunicação e de outras áreas), que podem desenvolver habilidades e competências bastante valorizadas no mundo do trabalho, contemporaneamente. Assim, o caráter formativo do Alô, Comunidade pode favorecer o ingresso, mais rápido e em melhores condições, dos estudantes no mundo do trabalho. Esse é, a um só tempo, um resultado e uma lição aprendida.

O trabalho em rede, por sua vez, amplia a capacidade de produção, promove a integração e oferece uma visão ampla ao cidadão da distribuição geográfica das Ifes e da diversidade de iniciativas que essas instituições desenvolvem. Mas algo que se aprendeu com a experiência é que “o fazer junto” contribui também para a maior difusão do próprio programa, pois se vendo representadas nos episódios, as pessoas e suas comunidades se mobilizam para assistir e difundir o Alô, Comunidade. Esse aspecto explica em parte por que o programa se tornou, rapidamente, o segundo em maior audiência do Canal Futura. Nas palavras do gerente adjunto do canal, “é esse enredamento que faz chegar o conteúdo às pontas”.

De certa forma, o Alô, Comunidade encontrou uma síntese muito particular entre comunicação em massa e experiência comunicacional territorializada, construída de forma colaborativa e fora do centro do país. Demonstra, assim, ser possível uma parceria entre instituições públicas e privadas, para a produção de conteúdos educativos e conforme os princípios da comunicação pública, em processos colegiados de tomada de decisão.

Esdras Marchezan também destaca que uma das maiores lições que ficam da primeira fase do programa é que “quando as Ifes trabalham de forma integrada, conseguem bons resultados”, sendo esse o caminho para enfrentar os desafios ao fortalecimento de sua credibilidade junto à sociedade e ao pleno cumprimento de sua função social. Por isso, os planos de futuro envolvem estender a rede a outros coletivos, como a Associação Brasileira das Universidades Estaduais e Municipais (Abruem), a fim de ampliar e diversificar a produção de conteúdos e regiões representadas no Alô, Comunidade.

Para o futuro, as articulações com mais emissoras públicas também será uma prioridade. “Quanto mais canais, maior o alcance da mensagem: a universidade é um patrimônio do povo brasileiro”, enfatiza Esdras. Segundo ele, há ainda um distanciamento da sociedade em relação às universidades e institutos federais, como lugares nos quais não se está autorizada a entrar, quando o que o programa Alô, Comunidade demonstra é que a universidade se realiza na relação com a sociedade, especialmente por meio da extensão.



FONTES

BRASIL. **Resolução do Conselho Nacional de Educação (CNE) nº 07, de 18 de dezembro de 2018**. Estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/55877808. Acesso em: 25 de set. 2023.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas, organização e métodos**. São Paulo: Atlas, 1997.

FREIRE, Paulo, **Extensão e comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

GADOTTI, Moacir. Extensão universitária: para quê? **Instituto Paulo Freire**, v. 15, p. 1-18, 2017. Disponível em: https://www.paulofreire.org/images/pdfs/Extens%C3%A3o_Universit%C3%A1ria_-_Moacir_Gadotti_fevereiro_2017.pdf Acesso em: 25 de set. 2023.

HAN, Byung-Chul. **A expulsão do outro**: sociedade, percepção e comunicação hoje. Editora Vozes, 2022.

HOOKS, bell. **Erguer a voz**: pensar como feminista, pensar como negra. São Paulo: Elefante, 2019.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. MEC anuncia R\$ 2,44 bilhões para universidades e institutos federais. **Portal MEC**. 20 de abr. 2023. Disponível em: <https://www.ifes.edu.br/noticias/20911-mec-anuncia-r-2-44-bilhoes-para-universidades-e-institutos-federais>. Acesso em: 25 de set. 2023.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the internet is hiding from you. London: Penguin Books, 2011.

STEINER, J. E. Diferenciação e classificação das instituições de ensino superior no Brasil. In: STEINER, J. E.; MALNIC, G. **Ensino Superior**. Conceito e dinâmica, São Paulo: Edusp. 2006.



AUTORAS

- » **Mônica Celeida Rabelo Nogueira** - Doutora em Antropologia Social e professora associada da Universidade de Brasília. É secretária de Comunicação (Secom) da UnB. Atuou em organizações da sociedade civil do campo socioambiental. Na UnB, participou da criação e coordenou o Mestrado em Sustentabilidade junto a Povos e Territórios Tradicionais (MESPT). É docente dos programas de pós-graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-Mader) e em Desenvolvimento Sustentável (PPG-CDS), e vice-presidente da Câmara de Direitos Humanos da Universidade de Brasília (CDHUnB).
- » **Sylvia Lúcia Rey de Jesus Martins** – Pós-graduada em MBA - Gestão da Comunicação nas Organizações, pela Universidade Católica de Brasília (UCB), e em MBA Marketing, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), de Brasília. É Chefe da Seção Rádio Verde-Oliva, do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), responsável pela gestão de conteúdos da programação. No Exército, atuou nos setores de Relações Públicas e de Planejamento e Marketing Institucional. No Ministério da Defesa (MD), foi assessora na Assessoria de Comunicação (ASCOM).



ISBN: 978-65-86831-69-6



9 786586 831696