

## VI - AÇÃO EDUCOMUNICATIVA: ADVOCACY PELOS DIREITOS DA INFÂNCIA E PELA SAÚDE DA JUVENTUDE

Medidor: Prof. Lula Ramires - FEUSP

**CAMPANHA COLABORATIVA: É DA NOSSA CONTA! SEM TRABALHO INFANTIL E PELO TRABALHO ADOLESCENTE PROTEGIDO.**

**Camila Aragón.**



Camila Aragón é comunicadora Pós-Graduada em *Gestão de Processos Comunicacionais*, ECA-USP (07/2005) e Mestre em *Comunicação Humanitária e Solidariedade*, pela Université Lumière Lyon 2 – Institut de la Communication (10/2011). Atua como analista Sênior da área da Infância e Adolescência da Fundação Telefônica e é responsável pelas mobilizações e campanhas da área.



### Resumo:

Em 2003 a Fundação Telefônica lançou a rede Promenino ([www.promenino.org.br](http://www.promenino.org.br)) para contribuir com a garantia dos direitos de crianças e adolescentes, por meio da disseminação de conteúdos e informações e da promoção e mobilização da sociedade em prol da causa. O sucesso da iniciativa fez com que, nos últimos anos, a Fundação Telefônica apostasse em formatos diferenciados para comunicar a causa em questão. Assim surgiu a campanha: **É da Nossa Conta** é uma realização da Fundação Telefônica/Vivo em co-realização com o UNICEF e a OIT. Seu principal objetivo é mobilizar a sociedade em torno do tema Trabalho Infantil e adolescente, pautando o debate público sobre esses temas prioritariamente nas mídias/redes sociais.

A Campanha inaugura uma nova forma de comunicar causas sociais que envolve: mobilização virtuais, via redes sociais, e presenciais, através da articulação de organizações locais e de redes de adolescentes e jovens e sensibilização da grande mídia para o tema. Além disso, inova também na sua criação, desenvolvimento e implementação, pois trata-se de um esforço colaborativo que envolvem um grupo de pessoas e organizações composto por especialistas,

comunicadores e experts mobilização e advocacy, além da equipe da Fundação Telefônica, do Unicef e da Oi.

Por que a campanha é colaborativa? Porque são vários os atores envolvidos na viabilização; porque os seguidores das redes sociais atingidos pela campanha também podem ser agentes da mobilização; porque ações presenciais são realizadas em diferentes regiões do país; porque ações especiais são realizadas com as crianças e adolescentes.

O mote “É da nossa conta!” chama atenção para o aspecto da corresponsabilização da sociedade civil quando o assunto é o enfrentamento do trabalho infantil, a defesa do trabalho adolescente protegido. Além disso, ao usar o pronome possessivo “nossa” tiramos o tema do trabalho infantil de uma abordagem distante, trazendo para nosso campo de ação, de preocupação e de conhecimento

## 1. Planejamento: Construção coletiva

As agencia da ONU (Organização das Nações Unidas): UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e OIT (Organização Internacional do Trabalho) assinam a campanha com a Fundação Telefônica enquanto co-realizadoras.

Participaram de toda concepção, planejamento e execução da revisão de todo o conteúdo. Além disso, o Unicef articulou a participação e uso de imagem de seus embaixadores: Daniela Mercury e Lázaro Ramos.

Além dessas parceiras estratégicas, a campanha também contou com parceiros executores, dentre eles se destacam: **Viração Educomunicação:** A ONG compartilhou a coordenação da campanha com a Fundação Telefônica, construindo conjuntamente propostas, mobilizando parceiros, administrando recursos e assumindo um papel de execução nas ações educacionais de formação, mobilização e produção junto aos adolescentes e jovens; **Cidade Escola Aprendiz:** ONG responsável por ações nas redes sociais e pela produção de conteúdos para o Portal Promenino, em parceria com Catraca Livre; **CIPÓ Comunicação Interativa:** ONG responsável pelas ações e formações da campanha no norte e nordeste do país; **Repórter Brasil:** ONG responsável pela produção de reportagens investigativas sobre trabalho infantil que formam uma série chamada “Meia Infância” capaz de contextualizar a realidade do trabalho infantil no Brasil para a sociedade

em geral; **OTAGAI**: agencia especializada em ativação de redes sociais e que assumiu a realização de fóruns e debates pelas redes sociais; Rede Andi: Conjunto de organizações de todo o Brasil que atua com mobilização da imprensa, veículos e profissionais de comunicação para os direitos da infância e adolescência.

## **Objetivos da campanha**

### **Geral:**

- Mobilizar a sociedade em torno dos temas do Trabalho Infantil e do Trabalho adolescente protegido

### **Específicos**

- Pautar o debate público sobre o tema nas mídias/redes sociais
- Incentivar o reconhecimento das formas de trabalho infantil e os locais onde elas acontecem
- Incentivar e fortalecer a participação e incidência política da sociedade com relação ao tema com foco nas regiões Norte e Nordeste

## **Impacto esperado**

Redes Sociais: 20 milhões de pessoas sensibilizadas nas redes sociais.

Presencial: 800 participantes presenciais em eventos da campanha; 200 atores do Sistema de Garantia de Direitos capacitados sobre o tema em cidades do norte e nordeste; 100 comunicadores mobilizados em cidade do Norte e Nordeste.

Para alcançar os objetivos propostos, a campanha foi dividida estrategicamente em três etapas:

1. Reconheça- situações de trabalho infantil e adolescente a sua volta.
2. Questione - o contexto em que acontece o trabalho infantil e adolescente.
3. Participe: as ações cotidianas que estão ao seu alcance para ajudar a erradicar o trabalho infantil e adolescente.

## **2. Desafios**

A campanha “É da nossa conta! Trabalho infantil e adolescente” foi idealizada com a proposta de pautar no debate público, via redes sociais, o tema do trabalho infantil e do trabalho adolescente protegido.

Abordar este tema de maneira leve e engajadora nas redes sociais foi um dos principais desafios da campanha, que se propôs a tornar mais visíveis situações de trabalho infantil que normalmente passam despercebidas pela maior parte da sociedade, como por exemplo: crianças e adolescentes trabalhando e sendo exploradas nos sinais de trânsito, em casas de família, em feiras públicas etc.

### **3. Execução**

Os embaixadores do Unicef, Daniela Mercury e Lázaro Ramos, participaram da campanha e gravaram vídeos que foram veiculados nas mídias sociais. Também foram produzidos diversos vídeos temáticos sobre a temática. A Maurício de Souza Produções criou uma edição especial do gibi da turma da Mônica sobre a temática do trabalho infantil, que foi encartada gratuitamente junto com a edição mensal da revista de um dos personagens.

Em 2012 a campanha previu um lançamento nacional com a realização de ações presenciais em sete cidades, nas cinco regiões do país: São Paulo, Brasília, Teresina, Fortaleza, Salvador, Curitiba e Belém. Isso trouxe à campanha um aspecto mais afetivo e próximo, que nem sempre acontece no ambiente virtual. 350 mil pessoas foram sensibilizadas nessas localidades e 50 mil pessoas foram atingidas/cidade. Nestas intervenções, jovens de ONGs parceiras mobilizaram suas redes locais e assim expandiram a campanha.

Em 2013, buscamos fortalecer a participação e incidência política da sociedade sobre o tema Trabalho Infantil e adolescente com foco nas regiões com maior incidência de trabalho infantil e adolescente (N/NE). Para tanto, promovemos espaços de diálogo entre públicos prioritários da campanha através da formação de comunicadores locais e atores do Sistema de Garantia de Direitos sobre os temas do trabalho infantil e adolescente em 10 cidades das regiões Norte e Nordeste.

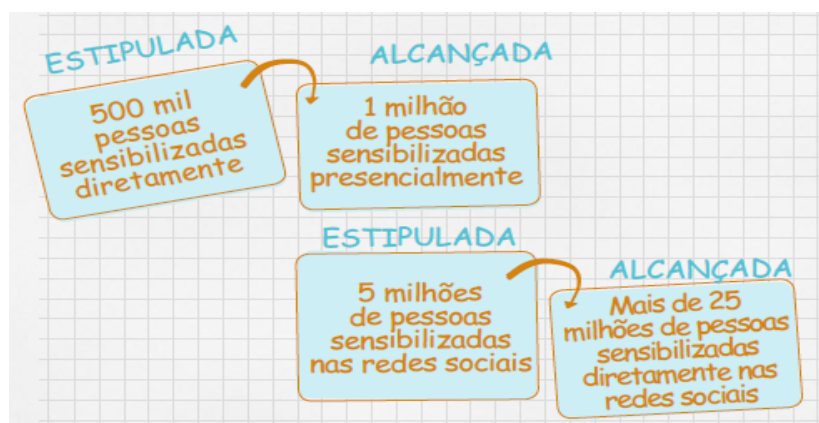
Além disso, a campanha resolveu apoiar ativamente com conteúdos da Etapa Virtual da III Conferência Global sobre Trabalho Infantil que será realizada em outubro de 2013 em Brasília. Incentivamos também a formação e mobilização de jovens para participar de espaços de proposição e decisão ao longo de todo o processo.

Nos dois anos as redes sociais ligadas ao projeto foram alimentadas e monitoradas diariamente por uma equipe especializada. Os números obtidos a cada

ciclo geraram diagnósticos individuais de cada perfil, que auxiliaram a área gestora a traçar as novas diretrizes para a campanha.

#### 4. Resultados 2012

As diversas ações realizadas ao longo da campanha atingiram um número significativo de pessoas, superando as metas estipuladas:



Houve um aumento da participação dos usuários nos perfis da campanha, bem como a ampliação do número de seguidores. Somente no mês de outubro, mais de 1,8 milhão pessoas foram impactadas por alguma das frentes da campanha. Na primeira quinzena de novembro, a página da rede Promenino recebeu mais de 50 mil “curtidas”. A Rede Promenino também gerou resultados positivos: foram contabilizados 287.646 acessos (out a 5/dez) e 591.093 páginas vistas (out a 5/dez).

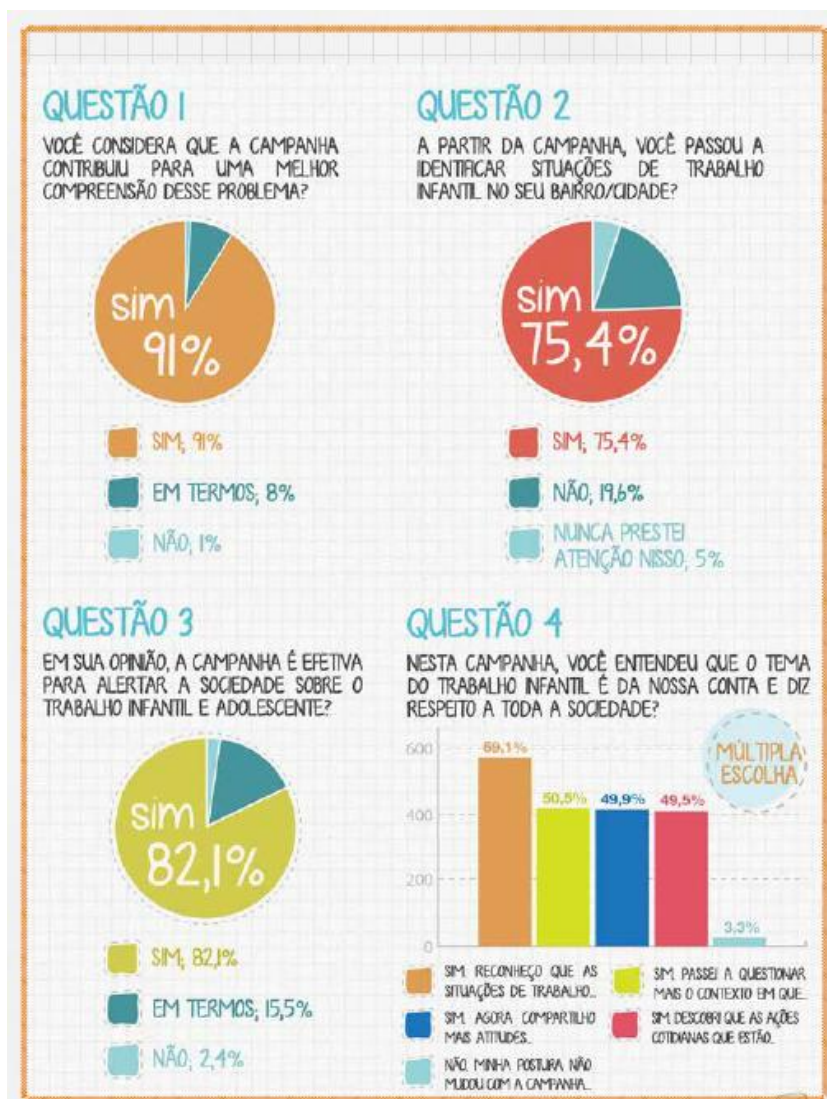
A divulgação por meio da assessoria de imprensa também surtiu efeitos significativos. Foram enviadas 16 mil pautas para todo o país e sensibilizados

400 jornalistas amigos da criança. Esse esforço resultou em 34 matérias sobre o tema, veiculadas em jornais, rádio e televisão; 21 postagens em blogs e sites especializados na área da infância; e 160 mil kits distribuídos nacionalmente (Grupo Telefônica, ONGs, escolas, movimentos sociais, bibliotecas públicas, pontos de leitura, parceiros da Fundação Telefônica e colaboradores e terceirizados do Grupo).

#### 1. Pesquisas Realizadas

Ao final da primeira onda da campanha em dezembro de 2012, uma pesquisa de opinião foi realizada para checar a sua efetividade. Contou com a participação de

142 mil pessoas, que responderam questionários com perguntas sobre os conceitos transmitidos pela campanha. Sendo: 100 mil fãs da fanpage, 24 mil e-mails dos inscritos no mailing da Promenino, 18 mil pessoas que interagiram através das redes sociais (Facebook e Twitter) com comentários, curtir ou compartilhamento, replies e posts com a hashtag. A seguir, estão elencadas algumas perguntas feitas aos participantes e os resultados estatísticos atingidos a partir das respostas colhidas.

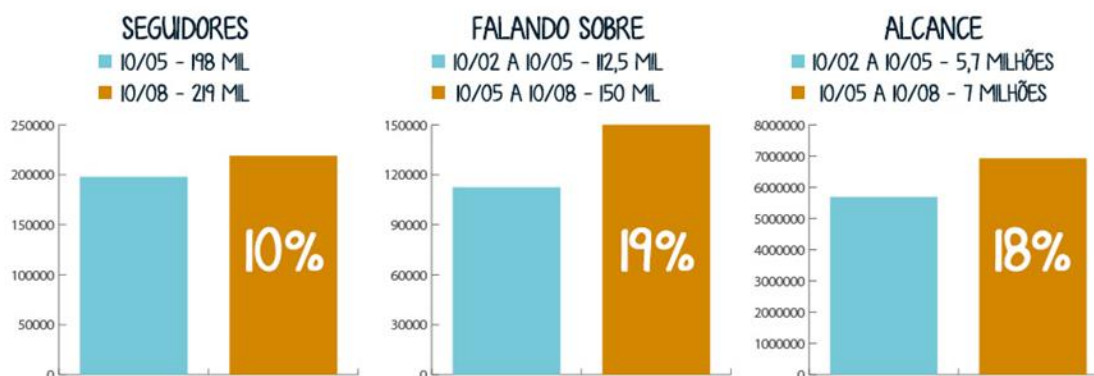


## 5. Resultados preliminares 2013:

Nos primeiros meses da campanha (10/06 a 23/08) tivemos uma média de 330 likes na página do Facebook, nesse período tivemos um crescimento de 89%.

## RESULTADOS PRELIMINARES

COMPARATIVO DE CRESCIMENTO



No que diz respeito a resultados qualitativos, adolescente de todo o Brasil, participaram de uma mobilização virtual que os convidou a escrever 12 propostas de enfrentamento ao trabalho infantil. Essas propostas foram incorporadas na íntegra pela terceira Conferência Global de Combate ao Trabalho Infantil, através da carta dos adolescentes sobre Trabalho Infantil e Adolescente Protegido.

### Referências:

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. “A Educomunicação como processo de gestão comunicativa”. In FIGARO, Roseli (org). *Gestão da Comunicação: no mundo do trabalho, educação, Terceiro Setor e cooperativismo*. São Paulo, Ed. Atlas, 2005, pp. 37-49.