POLÍTICA NACIONAL DE ~ COMUNICAÇÃO CFESS-CRESS

4ª edição



Política de Comunicação CFESS-CRESS • 4ª Edição

A Política de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS foi submetida a consulta enviada aos 27 Conselhos Regionais de Serviço Social no ano de 2022, cujas sugestões foram incorporadas nesta nova edição, revista e atualizada.

A aprovação do conteúdo ocorreu no 49º Encontro Nacional CFESS-CFESS, realizado entre os dias 8 e 11 de setembro de 2022, em Maceió (AL).

Agradecemos a todos os regionais pelas contribuições no debate e no texto final desta Política.

Elaboração

Comissão de Comunicação do CFESS

Conselheiras/o: Emilly Marques (coordenação), Agnaldo Knevitz, Lylia Rojas, Maria Elizabeth Borges e Kênia Fiqueiredo.

Equipe de comunicação: Diogo Adjuto (analista/jornalista), Rafael Werkema (assessor de comunicação), Juliana Dourado e Rebecca Santana (estagiárias).

Revisão, diagramação, projeto gráfico e capa

Diogo Adjuto e Rafael Werkema

Brasília (DF), CFESS, 2023



Conselho Federal de Serviço Social (CFESS)

Gestão Melhor ir à luta: com raça e classe em defesa do Serviço Social (2020-2023)

Presidenta: Elizabeth Borges (BA)

Vice-presidenta: Maria Rocha (PA)

1ª Secretária: Dácia Teles (RJ)

2ª Secretária: Carla Pereira (MG)

1ª Tesoureira: Kelly Melatti (SP)

2ª Tesoureira: Francieli Borsato (MS)

Conselho Fiscal

Lylia Rojas (AL)

Priscila Cordeiro (PE)

Alessandra Dias (AP)

Suplentes

Elaine Pelaez (RJ)

Mauricleia Santos (SP)

Agnaldo Knevitz (RS)

Dilma Franclin (BA)

Emilly Marques (ES)

Ruth Bittencourt (CE)

Eunice Damasceno (MA)

Kênia Figueiredo (DF)



Nosso endereço SHS Quadra 6 - Bloco E - Complexo Brasil 21 - 20º Andar - CEP: 70322-915 Brasília - DF | Fone: (61) 3223-1652 cfess@cfess.org.br www.cfess.org.br



Sumário

Apresentação	Página 5
Serviço Social e comunicação: um diálogo com a sociedade!	Página 10
Instrumentos teórico-políticos	Página 23
Orientações gerais e instrumentos técnicos	Página 27
Para materializar a Política de Comunicação	Página 35
Mais atividades do Conjunto CFESS-CRESS relacionadas à Comunicação	Página 63
Linguagem não discriminatória: um compromisso permanente	Página 67
Acessibilidade como princípio e ação permanente	Página 75
Ações estratégicas continuadas	Página 78
Dia da/o Assistente Social: uma produção coletiva!	Página 82
Seminário Nacional de Comunicação	Página 85
Anexos	
Síntese do levantamento acerca das comissões e assessorias de comunicação do Conjunto CFESS-CRESS	Página 87
2. Extratos da Pesquisa Perfil Comunicação CFESS	Página 89



Apresentação

A Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS tem muita história! Esta quarta edição traz acúmulo, aprendizados e avanços, para se construir uma comunicação na perspectiva que o Serviço Social defende, enquanto direito humano, crítica, dialógica, sem preconceitos, acessível e pedagógica.

Desde a primeira versão (2007), a conjuntura tem sofrido intensas metamorfoses, com avanço do conservadorismo e do reacionarismo, tornando-se ainda mais desafiadora para a classe trabalhadora, em um contexto de desemprego e precarização das condições de vida e de existência.

Neste tempo, ocorreu também uma constante modernização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), embora esse acesso continue não chegando para toda a população da mesma forma em nossa sociedade extremamente desigual.

Para que você entenda: segundo a pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação



nos Domicílios brasileiros (TIC Domicílios - 2021), o país ainda contabiliza 35,5 milhões de pessoas sem acesso à internet.

As TICs, no triênio 2020–2023, tiveram uma relevância fundamental, particularizada pela pandemia de Covid–19, em que as gestões e as atividades do Conjunto CFESS–CRESS foram realizadas majoritariamente de maneira remota. Atualmente, com o avanço da ciência, vacinação e com as devidas medidas sanitárias, temos retomado atividades e eventos presenciais.

Com muita alegria, a atual versão da Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS (PNC) foi apresentada no 6º Seminário de Comunicação do Conjunto e aprovada no 49º Encontro Nacional do Conjunto CFESS-CRESS, ambos realizados em Maceió (AL), em setembro de 2022. Celebramos essa possibilidade dos profícuos debates presenciais. Essas etapas foram precedidas de construção coletiva, por meio do diálogo com todas as comissões de comunicação dos Conselhos Regionais, que envolvem profissionais de comunicação do Conjunto e assistentes sociais de todo o Brasil. Destaca-se que todos os CRESS opinaram sobre os elementos necessários para atualização



e aperfeiçoamento da PNC, e consideramos que saímos potencializadas/os dessas trocas.

Vale destacar também duas ações realizadas também no triênio que tiveram impacto direto nesta política.

A primeira delas foi a realização de um levantamento nacional para atualizar as informações sobre as comissões e assessorias de comunicação de cada regional, o que contribuiu para traçar um panorama sobre como e em que condições o Conjunto CFESS-CRESS tem materializado a Política no cotidiano, junto à categoria.

A segunda ação foi inédita para o Serviço Social: uma Pesquisa sobre o Perfil da Comunicação do CFESS, realizada em 2021 e 2022, analisou, pela primeira vez, dados estatísticos de publicações das redes sociais do Conselho Federal e ouviu mais de mil assistentes sociais, para entender o que a categoria busca e espera das entidades no âmbito da comunicação.

A pesquisa abriu um canal de diálogo com a categoria e revelou que este tipo de comunicação, dialógica e de perspectiva democrática, deve ser permanente.

Entre muitas perdas, lutos e exaustão das "telas", nos reinventamos coletivamente e aprendemos algumas



estratégias para resistir, seguir defendendo nossa profissão e colocar nossas bandeiras de luta "na rua", mesmo em situações de isolamento social e distanciamento físico.

O fortalecimento da Política de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS nos exigiu criatividade, ousadia, pesquisa e trocas coletivas. A nova versão desta Política, em sua 4ª edição, é fruto desse tempo histórico. Como instrumento político, segue a trilha das edições anteriores, estabelecendo diretrizes, princípios e objetivos, compreendendo a Comunicação como direito e também como um campo de ação política estratégica. Democratizar a Comunicação no Brasil é contribuir com a democratização da sociedade.

Este documento segue como importante referência para as gestões do Conjunto CFESS-CRESS, para todas as comissões e assessorias de comunicação e também para a categoria de assistentes sociais. Principalmente em tempos de enxurradas de informação (mas também desinformação).

O Serviço Social tem lado e reafirma a construção de uma comunicação comprometida com a transforma-



ção da realidade, a direção radical para caminharmos para outra sociabilidade.

Desejamos que esta Política de Comunicação também seja uma contribuição para o trabalho cotidiano de assistentes sociais, ressaltando nossa dimensão político-pedagógica com a população usuária e nos espaços sócio-ocupacionais em que estamos inseridas/os.

Um documento que inspire e contribua para o planejamento das diversas comunicações que envolvem nossa profissão, dentro e fora das entidades representativas.

Comissão de Comunicação do CFESS

Gestão Melhor ir à luta com raça e classe em defesa do Serviço Social (2020-2023)



Serviço Social e comunicação: um diálogo com a sociedade!

O Conselho Federal de Serviço Social (CFESS) e os Conselhos Regionais de Serviço Social (CRESS), articulados no Conjunto CFESS-CRESS, desenvolvem o debate sobre comunicação desde os anos 1990. Um dos documentos que rege o trabalho profissional de assistentes sociais, o Código de Ética, traz princípios que vêm ao encontro do modelo de comunicação defendido pelo Conjunto: a defesa da democracia, da liberdade, dos direitos humanos, da cidadania, do pluralismo, de uma sociedade emancipada, entre outros. E, por isso, a consolidação da Política Nacional de Comunicação se fez fundamental.

Uma política de comunicação tem o objetivo de estabelecer diretrizes, princípios e posicionamentos éticos e políticos no processo de planejamento e construção de diálogos com os sujeitos. Além disso, oferece um acervo de instrumentais técnicos no campo da comunicação e estratégias na área, para que o Conjunto CFESS-CRESS tenha um referencial de como produzir



comunicação e, consequentemente, diálogos, a partir das singularidades de cada Regional.

Tudo isso inserido em um sistema de interlocução da instituição que a produz, com os meios de comunicação, com seus públicos de interesse e com a sociedade, com interfaces de normativas como a Lei Geral de Proteção de Dados e a Lei de Acesso à Informação.

Que tipo de comunicação defendemos e que espaço ocupamos?

A palavra "comunicar" significa "tornar comum, fazer saber". Entendemos que todas as pessoas têm direito a saber, a conhecer seus próprios direitos, a exercer sua cidadania, a se expressar. Por isso, a luta pelo direito à comunicação precisa ser um compromisso assumido por assistentes sociais, profissionais que lidam cotidianamente com o processo de mediação para o acesso a direitos pela população.

Ao compreendermos criticamente a comunicação em nosso país e lutarmos para que ela seja concretizada como direito humano, enfrentamos diversos desafios, como a concentração de propriedade no setor



comunicacional e a urgência da regulação da mídia no Brasil, no sentido de promover mudanças no setor de comunicação para democratizá-lo. Não custa lembrar: emissoras de rádio e de televisão são concessões públicas; por isso, necessitam de um marco regulatório que possa garantir, entre outras bandeiras, a da pluralidade e da diversidade.

Nosso entendimento de comunicação como direito humano pressupõe a liberdade coletiva de acessar, consumir, produzir e transmitir informações de forma igualitária.

A efetiva liberdade de expressão e o direito à informação só podem existir se todas as pessoas tiverem condições de acessar os meios de produção de comunicação e tecnologias de informação, buscando um diálogo fundado na diversidade e na pluralidade de meios e conteúdos.

Fazemos essa defesa a partir não só dos princípios do nosso Código de Ética, mas também a partir da nossa aproximação e diálogo com os movimentos sociais militantes da área e da inserção do CFESS, desde 2014, no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), movimento so-



cial em defesa do direito à comunicação. Vários CRESS também participam dos Fóruns Regionais e Estaduais pela Democratização da Comunicação.

Contexto: a comunicação na sociedade capitalista

Desde que o Conjunto incorporou o debate sobre comunicação e Serviço Social, reforçamos o coro de denunciar que o Brasil padece de uma estrutura de comunicação monopolizada, em que pouquíssimas e abastadas famílias são proprietárias de uma infinidade de veículos de comunicação, em uma estrutura chamada, na Comunicação Social, de "propriedade cruzada". Isso significa que uma mesma pessoa é dona de emissoras de televisão, de rádios, de jornais e outras mídias, como portais de notícias.

Essa situação foi se agravando ao longo de décadas, com a aproximação dessas famílias, donas das mídias, com grupos políticos e de fundamentalistas religiosos, dando espaço para uma pauta conservadora e antidemocrática, e contribuindo para eleger esses sujeitos para o Congresso Nacional.



Mais recentemente, passamos a apontar também o monopólio das redes pelos conglomerados internacionais, que controlam a qualidade do acesso e o conteúdo que circula na internet.

Essa questão, que envolve esses grandes conglomerados internacionais de comunicação e os provedores e controladores da tecnologia da internet (representantes do capital), coloca em risco a distribuição da informação e o tráfego de conteúdo em um espaço virtual que deveria ser democrático. Controle que ocorre também nas redes sociais, que se dizem democráticas, mas possuem algoritmos que controlam se determinado conteúdo chegará a ser distribuído nesses espaços.

As situações apontadas impedem a divulgação e manifestação de ideias e conteúdos diversificados, ao passo em que fortalecem a dominação e a concentração financeira nas mãos de uma elite, à qual apenas interessa a manutenção de segmentos sociais dominados e explorados.

Ou seja, é na realidade brasileira de concentração da propriedade dos meios de comunicação e no desrespeito



ao Marco Civil da Internet no Brasil (que deveria estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil), que se impõe o desafio de inserção da voz e das lutas do Serviço Social, essencialmente contrárias aos interesses capitalistas, e sim na defesa de uma sociedade livre e radicalmente democrática.

A comunicação é um bem público e, justamente por isso, deve estar a serviço da sociedade, não das classes dominantes, que tão somente visam ao lucro e à reprodução dos seus interesses.

Violência, desinformação e as fake news (notícias falsas)

Uma pesquisa de 2021 da Reuteurs, agência de notícias britânica, mostrou que, no Brasil, o consumo de notícias das mídias tradicionais foi ampliado por meio das próprias redes sociais. Ou seja, as pessoas têm se informado, ainda que com notícias de veículos de comunicação, porém pelas redes sociais. Um total de 83% das pessoas informou consumir notícias dessa forma.

Já o levantamento realizado pela organização 'Repórteres Sem Fronteiras', em 2021, aponta que o país pas-



sou a integrar a zona vermelha do Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa.

É nítida a escalada das fake news nos últimos anos, especialmente nas redes sociais, e os ataques a profissionais da comunicação (jornalistas como principal alvo), e à comunicação pública (sucateamento, aparelhamento e tentativas de privatização).

Num contexto de multiplataformas, as pessoas e organizações que alimentam a desinformação e as fake news, principalmente da extrema direita, se utilizam, muitas vezes, do chamado "conteúdo efêmero", um conteúdo desinformativo que é divulgado em uma mídia social e, na tentativa de burlar a vedação da veiculação em determinada mídia, ele é retirado em pouco tempo, porém já se espraiou em outras redes, o que faz difundi-lo.

Assim, são imprescindíveis a atenção e a luta para que as plataformas fortaleçam as políticas de combate às fake news, especialmente em momentos em que a desinformação pode mudar, por exemplo, processos eleitorais.



Mais caminhos para enfrentar a desinformação

É importante pensar em soluções nesse universo de multiplataformas. Cada plataforma tem regras diferentes, mas os conteúdos circulam simultaneamente em várias delas. É justamente nessa direção que se mostra fundamental pensar e aprender estratégias para combater a desinformação no Conjunto CFESS--CRESS.

As mudanças na sociedade têm impactado o diálogo e a produção de diferentes formas de comunicação, desafiando o Conjunto (e a própria categoria) à elaboração de conteúdos que vão além dos textos, perpassando outros meios e plataformas, como materiais audiovisuais, ilustrativos, entre outros.

Uma/Um assistente social pode apenas ler o texto de uma imagem, ou apenas a manchete de uma notícia e, eventualmente, propagar informação incompleta ou até mesmo desinformação. Daí a importância da atenção e cuidado na produção em comunicação. Afinal, estamos também em uma disputa de atenção e de hegemonia na profissão e nas redes.



Serviço Social e a comunicação na pandemia de Covid-19

É imprescindível frisar que o Serviço Social brasileiro e o Conjunto CFESS-CRESS não estiveram imunes ao cenário devastador aguçado pela pandemia do novo coronavírus, de mais de 650 mil vidas ceifadas pelo descaso do poder público, pela corrupção na compra das vacinas e pela falta de um debate político, econômico e social, ético e responsável no Brasil. As expressões da questão social foram alargadas e intensificadas.

O Serviço Social, dentro das mais diversas áreas de atuação, possui amplo acesso às expressões da "questão social" e tem muito a contribuir socializando informações, dados e também informando sobre nosso trabalho e sua função social.

Destaca-se ainda a importância de enfatizar o compromisso ético-político das/ os profissionais da comunicação e da categoria de assistentes sociais no combate à produção e disseminação de fake news/ desinformação.



Compreendemos que o Serviço Social apresenta elementos fundamentais para refletir sobre a constituição da totalidade da vida social no interior da sociedade capitalista, a partir de uma perspectiva crítica, contra-hegemônica. Esses elementos devem estar presentes no direcionamento das ações de comunicação. É possível aprofundar as ações do Conjunto CFESS-CRESS, direcionadas à categoria profissional de assistentes sociais nos diferentes espaços sócio-ocupacionais, e também dialogar com toda a sociedade, dando ênfase às conquistas por meio de lutas, à defesa da profissão e ao compromisso com a classe trabalhadora, da qual fazemos parte.

Defender e construir uma comunicação com produção e acesso popular, valores solidários entre a classe trabalhadora e uma linguagem acessível e não discriminatória é uma possibilidade real e estratégica para a construção de um processo de democratização social.

Em um contexto no qual a democracia e os direitos sociais encontram-se ameaçados pela desinformação, notícias falsas, manipulação de dados e propagação de discursos de ódio, o Serviço Social compreende a comunicação como um instrumento político fundamen-



tal para enfrentar as limitações das ideias dominantes do tempo presente. A comunicação com vistas à efetiva democratização do poder político e do controle econômico, nessa sociedade, é necessária e urgente.

Com um projeto profissional que expressa compromissos sociais com a classe trabalhadora, o Serviço Social elege o campo do projeto societário deste segmento, para construir cotidianamente as estratégias e modalidades de intervenção de assistentes sociais. Para isso, a comunicação tem papel estratégico no fortalecimento das usuárias e usuários dos serviços e políticas sociais, na disputa pela função e imagem social da profissão e na construção de um poder popular com vistas à transformação das relações sociais.

Mas, além disso, como atuam profissionais do Serviço Social? Onde? Quando? Em qual perspectiva? Essas também são dúvidas cujas respostas devem ser compartilhadas com a mídia e com a sociedade. É daí que surge a necessidade e a importância estratégica da Política Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS: estabelecer diretrizes para organizar a informação que o Serviço Social tem a dizer para a sociedade.



No decorrer do documento, está nítida a intenção do Conjunto de entender a comunicação como um meio para a construção de um projeto societário fundamentado na emancipação humana. O Serviço Social, por meio de suas entidades e de um projeto ético-político, tem como proposta disputar a hegemonia. Sendo assim, a comunicação não pode ser um fim para esse objetivo, mas um meio para isso, ao se construir:

- » uma comunicação para a democratização, que potencialize a emancipação dos sujeitos sociais, da classe trabalhadora e o tensionamento da ordem social capitalista no Brasil;
- » uma comunicação que explicite as contradições da sociedade capitalista e que possa realizar enfrentamentos políticos e ideológicos;
- » uma comunicação que combata o preconceito e as diversas violações de direitos por questões de gênero, identidade e orientação sexual, raça/etnia, etc;
- » uma comunicação que forneça subsídios para a categoria, reafirmando o direito à informação, como estratégia de fortalecimento da população usuária e de assistentes sociais!



É também por meio da Política Nacional de Comunicação que o Conjunto enfatiza a importância da profissionalização das atividades de comunicação, seja por meio da contratação de profissionais da área para as assessorias do CFESS e dos CRESS, seja por meio da permanente capacitação das já existentes. Ainda que as limitações financeiras dificultem essa concretização, este documento tem o intuito de fortalecer a percepção da importância das comissões de comunicação do Conselho Federal e de cada Conselho Regional, bem como os instrumentos fundamentais para o diálogo com a sociedade (redes sociais, jornais, revistas, livros, boletins, sites, cartazes, etc.).

É com todos estes elementos que o Conjunto CFESS-CRESS lança a 4ª edição da Política de Comunicação, no intuito de reafirmar o entendimento de que o projeto ético-político do Serviço Social vem se consolidando com a contribuição fundamental das ações de comunicação — e os diversos mecanismos por meio dos quais ela se processa.

É o Serviço Social brasileiro construindo um diálogo que aponte para um outro tipo de sociabilidade!



Instrumentos teóricopolíticos

Princípios

- » Defesa da comunicação como direito humano de se expressar, receber, difundir informações de qualidade, ideias e opiniões por qualquer meio;
- » Defesa da liberdade de imprensa e a liberdade de expressão, como um direito fundamental assegurado pela Constituição Federal de 1988;
- » Entendimento da comunicação como meio estratégico, espaço de articulação permanente, para a luta por um projeto societário fundamentado na emancipação humana;
- » Defesa da comunicação como bem público, de caráter fundamental para o desenvolvimento socio-cultural da população, em contraposição à concentração e à mercantilização existente no Brasil;
- » Reconhecimento das dimensões teórica, técnica, política e pedagógica da comunicação, utilizando-a para socialização da informação sobre os direitos humanos, fortalecimento da classe traba-



lhadora, das lutas e de seus movimentos sociais, promoção da profissão e do seu projeto ético-político profissional, denúncia das expressões da questão social e resistência contra o conservadorismo e a desinformação;

- » Valorização de uma comunicação plural, no que diz respeito à imagem e à linguagem, que priorize diversidade e combata o preconceito por questões de gênero, orientação sexual, raça, etnia, geração etc.;
- » Incorporação de uma comunicação acessível e anticapacitista, que avance no acesso às tecnologias assistivas e da informação;
- » Defesa da transparência e da proteção de dados na gestão pública, como direitos fundamentais.



Objetivos

- » Defender, juntamente com a categoria e com os movimentos sociais/coletivos da área, a democratização da comunicação no país;
- » Dar visibilidade ao Serviço Social e ao trabalho da categoria de assistentes sociais, em sintonia com o projeto ético-político, para fortalecer essa compreensão da profissão pela sociedade e pela população usuária;
- » Tornar públicos os valores e princípios do projeto ético-político profissional e os posicionamentos do Conjunto CFESS-CRESS;
- » Divulgar o trabalho da categoria profissional e de suas entidades representativas, para que possa ser utilizado como fonte de informação junto aos meios de comunicação e contribuir na qualificação do exercício profissional de assistentes sociais;
- » Estimular a percepção crítica de assistentes sociais sobre a comunicação em seus espaços de trabalho, desenvolvendo estratégias na produção e socialização da informação, fundamentadas nos valores defendidos pela profissão.



Ações contínuas

- » Acompanhar e participar de movimentos sociais que defendam a comunicação como direito humano e lutem pela democratização da comunicação no Brasil e o enfrentamento à desinformação, disseminação de notícias falsas, discursos de ódio e manipulação de dados;
- » Produzir instrumentos e ações de comunicação que valorizem e fortaleçam a profissão e a categoria de assistentes sociais;
- » Estabelecer um fluxo de informação e de debate permanente com a categoria de assistentes sociais e com a sociedade;
- » Buscar maior inserção nas diversas mídias, em consonância com os princípios defendidos pela profissão e com os objetivos desta política;
- » Promover debates sobre Serviço Social e Comunicação, ampliando e qualificando a relação entre essas áreas;
- » Promover e aprimorar a acessibilidade.



Orientações gerais e instrumentos técnicos

O Conselho Federal de Serviço Social (CFESS) e os Conselhos Regionais de Serviço Social (CRESS) têm liberdade e autonomia para conduzir suas ações no âmbito da comunicação, sempre pautados pelos princípios e objetivos desta Política.

A partir dos debates realizados sobre o tema ao longo dos anos no Conjunto CFESS-CRESS, nos Encontros Nacionais, juntamente com profissionais de Comunicação, a política também ganhou, para além das perspectivas teórica e política, uma dimensão técnica, no sentido de orientar o Conjunto sobre fazer comunicação no cotidiano e contribuir para o diálogo com a categoria e a sociedade.

Nesse sentido, a Política aponta, a seguir, sugestões acerca do funcionamento da área de comunicação dentro das entidades, bem como alguns instrumentos técnicos.



Comissão de Comunicação

O que faz?

Elabora e coordena estratégias de comunicação para viabilizar e ampliar o acesso à informação qualificada sobre as pautas e as lutas da categoria e do Conselho. Sua atuação se dá a partir das decisões do Conselho Pleno, sempre articulada com as demandas da entidade e de outras comissões.

Quem compõe?

É composta, em sua maioria, por integrantes das gestões do Conjunto, assistentes sociais da base e profissionais de comunicação (assessoria), mas pode também contar com outros sujeitos, como trabalhadoras e trabalhadores do Conselho, representantes de outras entidades do Serviço Social, como Abepss e Enesso, bem como estudantes da área de Comunicação e do Serviço Social.

Como funciona?

A comissão deve se reunir regularmente para planejamento das ações de comunicação da entidade e organização do trabalho das assessorias.



Assessoria de comunicação

O que faz?

Planeja, organiza e executa ações no âmbito da comunicação, de forma orientada e articulada com a Comissão de Comunicação, com as comissões do Conselho e com a diretoria.

Quem compõe?

Pode ser composta por diferentes profissionais de comunicação que atuam em diversos campos, como listados a seguir: jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, marketing, design gráfico, cinema, radialistas, audiovisual, etc.

De forma resumida, jornalistas possuem um conhecimento mais apurado na produção de matérias e edição de textos; profissionais da publicidade e propaganda e marketing priorizam, normalmente, a criação de campanhas; relações públicas têm mais conhecimento na gestão da imagem das instituições e na organização de eventos; designers produzem peças gráficas; radialistas atuam na edição de áudios, produção audiovisual, elaboração de roteiros em diversas mídias; e profissionais do cinema e audiovisual atuam



na produção de vídeos.

Algumas profissões da área de comunicação, assim como de outras áreas, possuem legislação específica, inclusive no âmbito trabalhista, o que deve ser observado pelo Conjunto.

Para valorizar as profissões e qualificar ética, política e tecnicamente a comunicação do Conjunto, sugere-se a contratação de profissionais com formação superior na área.

Que profissional ou profissionais escolher?

A constante evolução tecnológica e o surgimento de novas ferramentas e formas de comunicação ampliaram as fronteiras do fazer profissional na área. Assim, ainda que cada profissional de comunicação tenha formação específica sobre seu campo, fica nítida a necessidade de conhecer de forma ampliada os processos que perpassam a comunicação do Conjunto.

É comum ver profissionais de comunicação transitarem por diferentes meios: produção de textos, vídeos, imagens, redes sociais, entre outros, que não é uma regra, nem obrigatoriedade.



A essência de uma assessoria é: assessorar a entidade sobre as estratégias e ações na comunicação como um todo. Isso não pode, de maneira nenhuma, ser confundido com executar todas as tarefas de comunicação. Caberá a cada profissional, juntamente e em diálogo com a Comissão, executar aquelas que são compatíveis com sua formação e conhecimento técnico, e orientar a entidade sobre como atender a outras demandas, sugerindo, inclusive, contratação de serviços para a área ou participar de capacitações para assumir novas tarefas.

Sabemos que a realidade do Conjunto CFESS-CRESS quanto à estrutura financeira é heterogênea e isso também se reflete na comunicação. Um exemplo é que nem toda entidade consegue integrar profissionais de comunicação em seu quadro de recursos humanos. Nesse sentido, é preciso atenção para não se reproduzir no Conjunto formas de contratação que sinalizem trabalho precarizado. E mesmo que o Regional opte por uma contratação de profissional freelancer ou de empresa sob demanda, é fundamental que haja um mínimo de regularidade para se criar uma identidade de comunicação institucional. Uma possibilidade é a parceria com coletivos de comunicação popular.



Algumas atividades de assessoria de comunicação

Profissionais de comunicação que trabalham em assessoria, a partir de sua formação teórica, técnica e também de sua experiência, podem contribuir para analisar as informações que circulam no Conjunto CFESS-CRESS, identificando aquelas que podem ser de interesse para o público, seja este a categoria de assistentes sociais, seja a sociedade em geral (inclusive a mídia).

Aqui seguem algumas atividades que podem ser desenvolvidas por uma assessoria, considerando as especificidades do Conjunto CFESS-CRESS e, também, o diálogo com as Comissões de Comunicação e gestões, que podem indicar aquelas ações prioritárias.

Importante: como dito anteriormente, assessorar é mais do executar tarefas de comunicação. Por isso, muitas vezes, as assessorias podem estar mais no acompanhamento das atividades do que especificamente na execução de todas elas, em razão da sua formação, conhecimento técnico ou atribuições do cargo.

Entendemos como atividades da assessoria:

» Participar da elaboração do planejamento estratégico de gestão das entidades;



- » Participar de reuniões do Conselho Pleno e demais atividades internas das entidades (como grupos de trabalho, comissões etc.), para levantamento de informações que possam gerar pautas e para condução dos trabalhos do setor;
- » Desenvolver um plano de comunicação para a entidade;
- » Assessorar a entidade em suas ações de comunicação social com a categoria, com a sociedade em geral e com a mídia;
- Coordenar o trabalho da equipe do setor de comunicação;
- » Realizar e/ou supervisionar a cobertura midiática de eventos que o CFESS e os CRESS realizem;
- » Elaborar materiais diversos de comunicação em diferentes meios/plataformas, a depender de sua formação/especialização;
- » Participar do planejamento e acompanhar a execução de serviços de comunicação contratados (designers, produtoras de vídeo, agências de publicidade etc.);



- » Participar da elaboração e acompanhar a produção das publicações em geral da entidade (sejam impressas ou virtuais);
- » Fazer a gestão dos sites e demais meios de comunicação da entidade (como redes sociais);
- » Sugerir pautas para inserção na mídia, comercial ou alternativa;
- » Assessorar na organização de malas diretas de imprensa, profissionais, estudantes e entidades parceiras;
- » Realizar orientação e capacitação das gestões, para atendimento de demandas da mídia em geral.



Para materializar a Política de Comunicação

Que instrumentos o Conjunto CFESS-CRESS pode e deve ter a seu alcance, para materializar esta Política?

Ao longo dos anos, o Conjunto tem buscado acompanhar as mudanças no mundo da comunicação, seja incorporando novas tecnologias e ferramentas, seja também na forma de dialogar com a categoria e toda a sociedade.

Até a edição anterior desta Política, redes sociais como Instagram, ou ferramentas como WhatsApp e Telegram, ainda não tinham a relevância que possuem hoje.

Com a pandemia de Covid-19, por exemplo, as chamadas "lives" (transmissões em tempo real de conteúdo de áudio e imagem por meio de canais como o You-Tube e Facebook) se popularizaram como alternativas de "novos espaços", agora virtuais, de eventos que, naquele momento, não podiam ser realizados presencialmente. E grande parte das entidades incorporaram, em suas rotinas de comunicação, essas "lives".



Outra tendência da comunicação é o conteúdo de áudio sob demanda. Os chamados podcasts oferecem a cada ouvinte - seja pelo computador ou aparelho celular — um conteúdo específico sobre qualquer tema de interesse.

Por isso, a lista a seguir aponta novas possibilidades de comunicação das entidades, sem abrir mão dos meios já tradicionais, que podem ou já estão incorporados de alguma maneira no Conjunto CFESS-CRESS.

1. Site institucional (sítio ou página virtual)

A Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011) torna obrigatória, para o CFESS e para os CRESS, entidades de caráter público, a divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações, e a utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação. Nesse sentido, o site institucional se torna ferramenta primordial para garantia de uma gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação.

É importante que a página virtual da entidade conte-



nha informações sobre:

- » Institucional (o que é, gestão, comissões);
- » Serviços (registro, orientação e fiscalização, denúncias, consulta de profissionais);
- » Legislação;
- » Notícias (ações da entidade);
- » Publicações;
- » Agenda (calendário de eventos e atividades da entidade);
- » Transparência (Conforme Lei nº 12.527/2011);
- » Endereço, horário de funcionamento e fale conosco.

Sobre a Transparência: em resumo, a Lei de Acesso à Informação e a Resolução CFESS 910/2019 estabelecem como itens obrigatórios a publicação de relatórios trimestrais e anuais, prestações de contas, processos licitatórios, estrutura organizacional, registros de quaisquer repasses ou transferências de recursos financeiros e despesas, dados gerais para o acompanhamento de ações, respostas a perguntas mais frequentes da sociedade, ouvidoria e E-sic (Serviço de



Informação ao Cidadão e Cidadã). Acesse as referidas normativas para mais detalhes.

Sobre a acessibilidade do site: é essencial que a página virtual seja desenvolvida ou possua ferramentas que atendam às recomendações para tornar a navegação acessível a pessoas com deficiência. Uma referência é o desenvolvimento do site nos padrões da W3C (World Wide Web Consortium), comunidade internacional que estabelece parâmetros para tornar a web acessível, além seguir as recomendações de acessibilidade do Modelo de Acessibilidade em Governo Eletrônico (ou e-MAG) e utilizar tecnologia responsiva, que permita que seu conteúdo possa ser acessado em qualquer dispositivo, inclusive celulares. Além disso, é importante que o site ofereça ferramentas e funcionalidades de acessibilidade como:

- » alto contraste, tamanho das letras, navegação pelo teclado, espaçamento, máscara de leitura, textos alternativos (descrição de imagens), sistematizadores de voz e leitores de telas para pessoas com deficiência visual;
- » programas de tradução automática de Libras (normalmente exigem licenças pagas, a exemplo do



HandTalk e Rybená), para pessoas surdas alfabetizadas em Libras.

Atenção: estes programas não substituem, de forma alguma, a interpretação de Libras realizada por seres humanos. Para mais informações, consulte as Diretrizes para a normativa sobre acessibilidade do Conjunto.

Sobre a proteção de dados (LGPD): Deve-se levar em consideração também a Lei 13.907/2018 e suas alterações, que dispõem sobre o tratamento e a proteção de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade. Nesse sentido, orienta-se a seguir as recomendações do Conjunto CFESS-CRESS sobre a adequação das entidades à LGPD.

2. Redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas

Antes de falar sobre a necessidade de se ocupar tais espaços virtuais, algumas informações introdutórias: as redes sociais e aplicativos de mensagens podem



ser abertas (ou *open source*, significa que código-fonte e seu funcionamento podem ser acessados, modificados e aprimorados por cada pessoa usuária de modo colaborativo) ou fechadas (ou *closed source*, com código fonte e seu funcionamento restritos e controlados por quem detém as ferramentas). Ao compreender que a sua forma e o seu funcionamento também se conectam ao cotidiano da população em geral, o Serviço Social pode trazer este debate para a pauta acerca da comunicação. O trânsito virtual de assistentes sociais e da população em geral interessa à profissão e pode ser um caminho para a construção de educação permanente, dimensão pedagógica e defesas do trabalho profissional.

Dito isso, apesar de saber da existência de ferramentas mais democráticas e transparentes, as redes sociais e aplicativos de mensagens mais populares do mundo são de empresas privadas. Assim, o uso da rede, mesmo que possa ser estratégico, submete-se ao controle dessas empresas internacionais sobre o tráfego de informação, colocando em risco a democratização desses espaços. Trata-se de grandes conglomerados de comunicação e de provedores e controladores da tecnologia da internet, que representam o capital e,



ainda que pareçam ter ampliado o acesso e tenham se tornado populares mundialmente, suas práticas (inclusive com o uso de algoritmos que filtram e controlam o tráfego de conteúdo) seguem na contramão da bandeira da democratização da comunicação, defendida também pelo Serviço Social.

Tais temas foram debatidos pelo Conjunto CFESS-CRESS no 5º Seminário Nacional de Comunicação, em 2018, e incorporados a esta Política: a defesa do Marco Civil da Internet no Brasil, para combater a discriminação de conteúdos, da origem de sua criação até seu destino final, respeitando a diversidade.

Mas vale a pena então estar nas redes sociais?

É importante que o Conjunto CFESS-CRESS ocupe estes espaços, com perfis institucionais, por alguns dos motivos listados a seguir:

- » Ampliar a divulgação das informações e dos posicionamentos do Serviço Social e das entidades;
- Aproximar-se e estreitar o diálogo com a categoria e com a sociedade em geral;
- » Garantir a representatividade e autoridade da ins-



tituição nestes espaços, para que não seja substituída por outros sujeitos;

» Mobilizar a categoria em prol das bandeiras de luta da profissão.

De que redes sociais participar?

É preciso relembrar que cada entidade tem autonomia para definir se deve estar e em qual rede terá perfil, avaliando, inclusive, suas condições objetivas, tendo em vista que gestão de rede social é também uma área da comunicação que exige criação e produção de conteúdo, planejamento e administração.

Segundo relatório de 2022 do *DataReportal*, site que reúne dados mundiais sobre o acesso à internet por diferentes fontes e é acessado por mais de 230 milhões de pessoas, no Brasil as plataformas de mídias sociais mais acessadas de 2021 foram: WhatsApp, Instagram, YouTube, Facebook, TikTok.

A seguir, um breve resumo e dicas para utilizar cada ferramenta:

WhatsApp (e também o Telegram): aplicativos de mensagens instantâneas. Podem ser usados para



interação/atendimento ao público, listas de transmissão, canais, entre outros. No caso do Conjunto CFESS-CRESS, recomenda-se criar perfil tipo *Business* (ou Institucional), que permite também programação de mensagens automáticas, estabelecer horário de atendimento, entre outros. **Dica:** seguindo inclusive a LGPD, é importante ter a permissão das pessoas para enviar mensagens a elas.

Instagram: uma plataforma principalmente de fotos e vídeos (com diferentes formatos), que possibilita reforçar a identidade e os posicionamentos de uma entidade. Oferece diferentes recursos para a entidade engajar seu público, com conteúdo em diversos formatos (posts/carrosséis, stories, Reels); criar enquetes e perguntas para diálogo; responder mensagens diretas (direct messages); fazer lives, entre outras. Recomenda-se também, ao criar um perfil, que o mesmo seja profissional, na categoria Serviço Público. Dicas: utilizar mais os stories, com repostagens de temas do Conjunto, produzir conteúdo estilo "carrossel" (mais de uma foto ou cards), fazer lives/entrevistas, chamadas para atrair mais pessoas para seguir a página.



YouTube: é uma plataforma para criação e socialização de conteúdos em vídeo via streaming. Para o Conjunto CFESS-CRESS, é uma importante videoteca virtual, que possibilita não só armazenar, mas também transmitir eventos e outros materiais produzidos. Dicas: investir em lives, conteúdos de orientação, fazer campanha permanente de inscrição no canal, material de boas-vindas, listas de reprodução.

Facebook: plataforma para distribuição de conteúdo (texto, imagem e vídeo) e diálogo com o público. Importante para fortalecer a identidade da instituição. Nela, é possível divulgar informações em diferentes formatos, criar e convidar as pessoas para eventos, dialogar com o público por meio de mensagens etc. Assim como nas outras plataformas, é fundamental que a entidade crie um perfil profissional (business/empresarial) para ter acesso a todos os recursos, categorizando como órgão/serviço público.

<u>TikTok:</u> permite a criação de conteúdos em vídeos rápidos, com recursos de filtros, trilhas e efeitos visuais. Tem um perfil mais de entretenimento, atraindo público mais jovem.



Dicas gerais para as redes sociais

Rede social pressupõe diálogo, ou, no caso do Conjunto CFESS-CRESS, espaço para uma comunicação dialógica. Assim, para engajamento e crescimento dos perfis institucionais das entidades e para "furar a bolha" dos algoritmos, sugere-se:

- » Organização dos perfis institucionais: inserir a logo, preenchimento dos dados, canais de contato, capas, mensagens de boas-vindas, categorização da página (profissional/órgão/serviço público);
- » Planejamento e constância: elaborar planejamento de postagens constantes, observando os melhores horários para publicação;
- » Interação: responder e curtir comentários, responder mensagens diretas, republicar conteúdos de outros CRESS e do CFESS; interagir com outros perfis institucionais;
- » Diversificar conteúdo: produzir conteúdo de acordo com tema, dando preferência para materiais de orientação, informativos, entre outros.



Atenção para os recursos de acessibilidade: algumas dessas redes sociais possuem tais recursos, como texto alternativo (disponível como campo Alt) para descrição da imagem, legendas automáticas para vídeos, entre outras.

Entretanto, inclusive como forma de marcar a posição da luta anticapacitista do Conjunto, recomenda-se a utilização de hashtags específicas, que são termos associados a uma determinada informação ou assunto que se deseja indexar de forma explícita na rede social. Para a descrição de imagem, as mais comuns são:

#DescriçãoDalmagem

#PraTodoMundoVer

Como descrever: informe qual é o formato do conteúdo (card, fotografia, ilustração, vídeo ou outro). Se for uma imagem, descrever na ordem natural da escrita e leitura ocidental (esquerda para a direita e de cima para baixo). Procure informar os elementos que compõem aquela imagem de forma breve e sucinta! Se for um vídeo, aborde as partes mais importantes de cada cena.



Hashtags para o Conjunto

Como estratégia da Política de Comunicação, sugere-se a utilização das hashtags comuns às entidades, como forma de reforçar a profissão e o Conjunto CFESS-CRESS nas redes. As mais utilizadas pelos Regionais, pelo CFESS e por assistentes sociais são:

#AssistenteSocial

#ServiçoSocialdeLuta

#ConjuntoCFESSCRESS

3. Informativo impresso

É preciso levar em conta que este pode ser o único meio de informação para algumas pessoas, tendo em vista que o acesso à internet no Brasil não é direito universal nem está garantido a toda a população.

Por isso, o envio de informativos impressos à categoria é importante. A Pesquisa sobre a Comunicação do CFESS (2022) apontou que 36% das pessoas que acessam o conteúdo produzido pelo CFESS preferem receber material impresso.



O custo de produção de material impresso (em especial a impressão e a postagem) segue sendo um entrave, especialmente se for o caso de uma publicação com periodicidade razoável.

Caso a entidade opte por investir nessa plataforma, o informativo pode prever espaço para:

- » Divulgação de posicionamentos e intervenções ético-políticas do Conjunto;
- » Divulgação de informes sobre gestão de recursos financeiros do CFESS e dos CRESS;
- » Publicação de experiências sobre o exercício, a orientação e fiscalização profissional, a fim de ampliar o conhecimento sobre a profissão;
- » Participação da categoria, por meio de seção de cartas, publicação de experiências profissionais ou outras formas;
- » Textos sobre outras temáticas, como formação, ética profissional e direitos humanos, seguridade social, dentre outros referentes à atuação profissional.



Observações:

- » Informações sobre oportunidades de empregos e concursos podem ser divulgadas pelos CRESS correspondentes, desde que observados os prazos e critérios estabelecidos pelos Regionais;
- » divulgação de informações e notícias locais de interesse da categoria é de responsabilidade dos CRESS;
- » divulgação de informações e notícias nacionais de interesse da categoria e do Conjunto CFESS--CRESS é de responsabilidade do CFESS e é recomendável que sejam reproduzidas pelos CRESS (com citação da fonte);
- » eventos promovidos pelas entidades representativas da categoria em nível nacional e internacional, instituições parceiras e conselhos de representação serão divulgados pelo CFESS e poderão ser reproduzidos pelos CRESS com citação da fonte;
- » eventos promovidos pelas unidades de ensino e entidades locais de interesse da categoria serão divulgados pelos canais de comunicação dos CRESS, em decorrência da quantidade de demanda.



Dicas: atualmente, é comum a produção de material impresso com QR code (código de barras) para acessar, por meio de celulares, conteúdo extra digital. Esta pode ser uma alternativa para redução do custo de informativos impressos, que podem distribuir o material elaborado também em formato digital.

4. Newsletter/Boletim Eletrônico (informativo virtual por e-mail)

Enviado para uma lista de endereços eletrônicos previamente cadastrados, trata-se de um informativo virtual distribuído em massa, para divulgação de conteúdo da entidade. Sugere-se que seja um conteúdo mais resumido, com links para o conteúdo completo, disponível no site.

É importante que o informativo virtual tenha periodicidade definida.

Atenção: não é permitido, desde que autorizado pela pessoa detentora do e-mail, o compartilhamento desta lista de e-mails para terceiros, conforme recomenda a LGPD.



5. Lives (transmissões ao vivo de conteúdos audiovisuais)

No Brasil, as transmissões ao vivo pelas redes sociais não são novidade. A cobertura por meio de coletivos, como o Mídia Ninja, das manifestações de 2013, por exemplo, possibilitaram outra abordagem, diferente da mídia tradicional, sobre os atos e protestos que ocorreram naquele momento em diversas cidades.

De lá para cá, as redes sociais aprimoraram os recursos de transmissão ao vivo e surgiram também plataformas, muitas intuitivas e práticas, que profissionalizaram transmissões que eram realizadas, em sua maior parte, pelo celular.

O próprio Conjunto CFESS-CRESS já havia experimentado esse formato em alguns Congressos Brasileiros de Assistentes Sociais (CBAS) e seminários nacionais. Na pandemia, as lives e eventos on-line se popularizaram ainda mais.

A escolha do tema, do formato e a interação com o público são importantes para a audiência e repercussão da transmissão ao vivo.



O básico para se fazer uma live

- » Ter perfil em uma ou mais redes sociais que oferecem a ferramenta. As principais são YouTube, Facebook e Instagram;
- » Utilizar ferramentas de streaming para uma transmissão de maior qualidade: as mais comuns são StreamYard, Zoom, OBS Studio. Atenção: algumas dessas plataformas têm versões gratuitas e pagas e oferecem funcionalidades diferentes para cada modalidade;
- » Planejamento: definir tema, formato, canal (pode ser mais de um) pelo qual será transmitida, roteiro, quem participará, qual será a duração, se haverá emissão de certificado e divulgação da live (com antecedência);
- » Apoio/suporte profissional: ainda que várias das ferramentas sejam intuitivas, se possível, contar com apoio de profissionais da comunicação, da área de tecnologia da informação ou empresas especializadas, para realização da live, seja na organização, seja no suporte técnico;
- » Acessibilidade: algumas redes sociais oferecem re-



curso de legenda automática para vídeos ao vivo, contribuindo para acessibilidade. Há também o serviço de estenotipia (registro textual em legenda do que é falado, em tempo real). Também é fundamental a contratação de intérprete de Libras (ver no item acessibilidade);

» Lembrete: não se esqueça de fazer uma audiodescrição para pessoas cegas, ou seja, fazer uma autodescrição (sua aparência, roupas, apetrechos) e descrever os elementos que aparecem na tela (estantes, paredes, quadros etc.

6. Livros e brochuras (digitais e impressas)

Para garantir amplo acesso e difusão de conhecimentos na área de Serviço Social, tais materiais são de extrema relevância, pois servem também como forma de qualificar o trabalho de assistentes sociais. As entidades têm autonomia para a produção de seus próprios materiais, a exemplo do que já ocorre no Conjunto.

No caso das produções do CFESS, é importante reafirmar deliberações dos Encontros Nacionais ao longo dos



anos, que foram incorporadas a esta Política. São elas:

- » Para os materiais impressos, realizar produções regulares com gratuidade de exemplares (de forma proporcional) para os CRESS, bibliotecas e instituições de ensino de referência selecionadas;
- » Gratuidade para profissionais da Comunicação que tenham interesse em publicar matérias relacionadas com o Serviço Social;
- » Fornecimento, a preço de custo, para a categoria de assistentes sociais e demais pessoas interessadas, também de forma proporcional, por meio dos CRESS ou de eventos presenciais;
- » Disponibilização de uma versão digital no site da entidade, para ampliação do acesso ao conteúdo.

7. Outros materiais de divulgação (impressos e digitais)

Todo material de orientação e divulgação do Conjunto CFESS-CRESS (cards, cartazes, adesivos, folders, banners, spots de rádio, comerciais audiovisuais, banner eletrônico e outras ações de publicidade) deve ser



pautado pelos posicionamentos definidos nos Encontros Nacionais. Além disso, deve conter a assinatura de quem os produziu e o ano de produção, nos sequintes termos:

- » A assinatura Conselho Federal de Serviço Social e Conselhos Regionais de Serviço Social deve ser usada quando houver um acordo político de participação de ambos na confecção da peça;
- » a assinatura Conselho Federal de Serviço Social deverá ser utilizada em publicidade referente às questões institucionais do Conjunto ou após consulta específica ao CFESS;
- » a publicidade produzida pelos CRESS, em caráter regional, deverá ser assinada: Conselho Regional de Serviço Social, Estado e/ou Região.

8. Podcast

O conteúdo de áudio sob demanda (podcast) pode oferecer à categoria conteúdo informativo sobre o Serviço Social e o Conjunto CFESS-CRESS em múltiplas linguagens (entrevistas, narrativa, mesa de deba-



te, reportagem, análise e outros), em que cada ouvinte é capaz de baixar o conteúdo para consumir on-line ou offline, a qualquer momento.

Entre as vantagens desse tipo de mídia, estão a forma de acesso, já que os aplicativos tocadores são gratuitos e exigem poucos recursos para funcionarem em celulares e computadores, e também o baixo consumo de dados móveis, se comparado ao utilizado para assistir vídeos nas mais diversas redes sociais.

Segundo levantamento realizado pela Globo em parceria com o Ibope, entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, a pandemia acelerou o crescimento do consumo de podcasts no Brasil, colocando o país em quinto lugar no mundo de pessoas adeptas a esse tipo de mídia. As informações são de que 57% das pessoas entrevistadas começaram a ouvir podcasts durante a pandemia. O levantamento apontou também outros elementos sobre a mídia, como as diferentes formas de consumo do podcast (durante o transporte, concomitante também com afazeres domésticos etc.).

Alguns Regionais já utilizam o recurso e avaliam positivamente essa forma de comunicação.



O básico sobre podcasts

- » Assim como qualquer material de comunicação, precisam de um espaço (plataforma) para ser divulgado/veiculado. As mais comuns hoje são Spotify, Apple Podcasts, Deezer, Google podcast, SoundCloud;
- » Apoio/suporte profissional: ainda que existam ferramentas que ajudem a produzir um podcast, é importante contar com apoio de profissionais da Comunicação para produção do mesmo;
- » Acessibilidade: orienta-se também que, por se tratar de um conteúdo em áudio, seja produzida a versão em texto, para pessoas surdas.

9) Identidade visual

Os CRESS e o CFESS possuem sua própria logomarca, reforçando a autonomia das entidades em suas produções de comunicação. É importante que se utilize a logomarca em todos os materiais elaborados, como forma de assinatura, para reforçar a marca institucional e seus posicionamentos.



Ao longo dos anos, o Conjunto CFESS-CRESS tem desenvolvido uma identidade visual própria para suas peças e materiais de comunicação. Isso porque, baseado nos princípios desta Política e do próprio Código de Ética da/o Assistente Social, busca-se a valorização da diversidade, fugindo dos "padrões" não só da mídia tradicional, mas até de outros conselhos de regulamentação.

Assim, sugere-se que as representações visuais (seja por meio de fotos, ilustrações etc.) deem ênfase a esta diversidade - da categoria e da população usu-ária - em especial às pessoas negras, com deficiência, indígenas, LGBTQIA+, entre outros sujeitos, que são a maior parte da população, mas que historicamente tiveram suas imagens apagadas ou colocadas em sequndo plano.

Qual a "marca" do Serviço Social?

Durante décadas, a representação visual do Serviço Social se deu por meio de uma imagem de uma tocha acesa e uma balança. Todo o desenho — com exceção do fogo da tocha — é verde. A balança, assim como no curso de Direito, simbolizaria a justiça social, fazendo uma alusão a um suposto equilíbrio. Já a tocha com a



chama acesa representaria o calor humano do acolhimento e solidariedade.

Entretanto, a partir dos anos 1990, quando o Serviço Social já experimentava um profundo processo de renovação e alicerçava seu projeto profissional em um projeto social radicalmente democrático, o Código de Ética ganhou, em 1996, uma identidade visual que passou a ser referência para várias produções do Conjunto até hoje: a peça *Fundos Murrado*, imagem que é parte da obra de Arthur Bispo do Rosário, artista sergipano falecido em 1989 e usuário da saúde mental.

A arte foi escolhida como uma forma de homenagear cada pessoa usuária das políticas e serviços sociais, em nome do respeito, qualidade e responsabilidade, e para provocar uma percepção mais completa e imediata dos valiosos conteúdos que emanam dos artigos do Código de Ética.

Além disso, como o próprio Código diz, tem o propósito de enaltecer os esforços dos vários segmentos sociais, políticos e profissionais que se mobilizam pelo compromisso ético com a liberdade, a equidade e a democracia.



Nesse sentido, esta Política sugere a utilização de fragmentos ou de toda a peça, sempre citando seu autor, para fortalecer esta ideia, associando o Serviço Social a uma imagem com significado mais progressista e atual do que a antiga balança.

Dicas para produção de cards

Ainda no campo da identidade visual, fica nítido também o aumento de produções visuais do Conjunto CFESS-CRESS em decorrência da ampliação do uso das redes sociais. Os famosos cards (cartões virtuais) contribuem para um maior número de interações e engajamentos nas postagens nesses espaços.

Como já foi dito anteriormente, nem todos os Regionais possuem profissionais de comunicação que desenvolvam peças gráficas, o que envolve conhecimento de áreas específicas da comunicação (design gráfico e publicidade). Assim, indicamos esforços para profissionalização na elaboração desses materiais.

Alguns sites e ferramentas gratuitas auxiliam na elaboração deste tipo de material. Sites como *Freepik, Unsplash, Stocksnap.io, Pixabay.com, rawpixel.com*, entre outros, oferecem milhares de imagens gratuitas



que podem ser utilizadas nos cards. Além disso, aplicativos como o *Canva* auxiliam na elaboração intuitiva de cards, com modelos já definidos.

Banco de imagens do Serviço Social

Vale lembrar também que o Conjunto CFESS-CRESS construiu, ao longo dos anos, um grande acervo de imagens e peças gráficas que podem ser reaproveitadas ou atualizadas. Para isso, é necessário que haja a socialização interna desse material.

No caso do CFESS, a assessoria de comunicação disponibiliza peças gráficas em formatos variados, inclusive abertas, para pequenas modificações, mediante solicitação por e-mail, citação dos créditos originais e aprovação da Comissão de Comunicação acerca da alteração feita sobre o material.

A depender da peça, alterações não são permitidas (como as artes do Dia da/o Assistente Social). Tudo isso é dialogado quando há a solicitação.



10. Coerência teórico-política

Todos os textos, publicações e materiais audiovisuais desenvolvidos pelo CFESS e pelos CRESS devem manter a coerência teórico-política, buscando sempre se orientar por documentos já consolidados em deliberações do Conjunto ou por meio de resoluções do CFESS. A pluralidade de interpretações e posicionamentos deve ser garantida em outras esferas, como na publicação de artigos políticos e conjunturais, na liberdade de escolha de temas para boletins e outros.

Nesse sentido, os instrumentos de comunicação do Conjunto CFESS-CRESS devem compartilhar com a categoria e com a sociedade as deliberações nacionais de suas instâncias. Eventuais divergências podem ser abordadas, em respeito ao princípio da pluralidade, desde que se evidenciem as diferentes posições e que se indique aquela aprovada como orientação e posição adotada pelo Encontro Nacional CFESS-CRESS.

Mais atividades do Conjunto CFESS-CRESS relacionadas à Comunicação

a) Apoio à organização de eventos, seminários, congressos: é preciso se atentar para algumas questões:

Sinalização: os eventos do Conjunto devem apresentar a assinatura do CRESS e do CEESS em local visível, em seus cartazes, banners e papelaria. Quando houver parceria com algum Regional, o nome do CRESS deve aparecer como Conselho Regional de Serviço Social, Estado e/ou Região. Sempre que houver representante do CFESS ou do CRESS na mesa de debate, é recomendável o uso de uma placa de identificação por escrito, contendo o nome da pessoa e a entidade que ela representa. Essa ação é importante para o registro fotográfico e audiovisual do evento. Atenção: quando realizado de forma on-line, é importante que a identidade visual do evento esteja presente na tela de transmissão, com a logo do CRESS e/ou CFESS;



Registro fotográfico e audiovisual: os eventos do Conjunto deverão ter registro fotográfico e audiovisual quando realizados de forma presencial, a partir da avaliação da Comissão de Comunicação. Em eventos presenciais de âmbito nacional, o CFESS poderá realizar a transmissão on-line, pelos canais do Conselho no YouTube e no Facebook, nos quais estará disponível a gravação do evento após sua finalização, acessível a toda a categoria e aos Regionais. Para divulgação dos próprios Regionais e também do CFESS, os setores de comunicação podem produzir vídeos curtos, de momentos variados do evento, para edição e divulgação nas mídias sociais e sites;

Identificação de palestrantes: nos eventos e materiais organizados pelo Conjunto CFESS-CRESS, quando pessoas graduadas em Serviço Social receberem convite para participar, especificar se são bacharéis ou assistentes sociais;

Acessibilidade: de maneira ampla, contribuir com a escolha de espaços em que o acesso de pessoas com deficiência seja garantido, como locais com rampas, garantia de intérpretes de Libras, este último também para transmissões e eventos on-line, dentre outras alternativas.



b) Assessoria de Imprensa

O Conjunto poderá fornecer informações aos meios de comunicação sempre que necessário, como dados institucionais da profissão, explicações sobre atribuições profissionais, ética profissional, média de salários, carreira, imagem da profissão e outros assuntos que sejam de interesse da mídia em geral. Para isso, é importante que o CFESS e os CRESS tenham:

- » Um material de divulgação para a imprensa, que contenha informações padronizadas sobre o trabalho de assistentes sociais, como os folhetos informativos já produzidos pelo CFESS;
- » Uma lista de contatos de profissionais com especialização em diferentes áreas (catálogo de fontes) relacionadas ao Serviço Social e que compartilhem com os posicionamentos políticos do Conjunto CFESS-CRESS, para concederem entrevistas aos meios de comunicação em geral, em caso de não haver disponibilidade no próprio CRESS ou no CFESS. Cada entidade é responsável por manter sua própria lista.

c) Serviços de publicidade

A publicidade paga nos meios de comunicação do Conjunto (como informativos) ou patrocínio de eventos é permitida, desde que a instituição interessada em custear não apresente conflito de interesses ideológicos com o projeto ético-político profissional;

d) Anúncios na mídia

As entidades também possuem autonomia para definir sobre anúncios pagos em veículos de comunicação e redes sociais. Entretanto, sempre é importante refletir sobre a contradição entre defender a democratização da comunicação, conforme aponta esta Política, e investir financeiramente, por meio de publicidade, nos meios de comunicação e redes sociais dos grandes conglomerados nacionais e internacionais.

Assim, a sugestão é que se invista em veículos de comunicação alternativos ou populares, cujas bandeiras estejam em sintonia com o projeto ético-político da profissão.



Linguagem não discriminatória: um compromisso permanente

A linguagem é um aspecto fundamental no processo de comunicação plural, inclusiva e democrática. O Conjunto CFESS-CRESS vem, há alguns anos, debatendo o uso de uma linguagem não discriminatória em suas produções.

Entende-se como linguagem não discriminatória aquela que combata formas de expressão que reproduzam o sexismo, o machismo, o racismo, o androcentrismo, a heterocisnormatividade, o capacitismo, o etarismo ou qualquer outro preconceito a algum grupo social.

Para o Conjunto, que luta pela diversidade, direitos humanos, liberdade, entre outros princípios, utilizar uma linguagem democrática, que valorize e respeite esta diversidade, é um compromisso ético e demarca um posicionamento político contrário à violência que sujeitos sofrem diariamente pela linguagem.



Algumas possibilidades

Antes de qualquer coisa, é importante frisar que a linguagem, seja escrita, falada ou sinalizada, está em constante transformação, com surgimento de novas expressões e termos linguísticos.

Cabe ao Conjunto CFESS-CRESS dialogar e buscar as melhores formas de se construir uma linguagem não discriminatória, que seja de fácil compreensão e também acessível. Afinal, o Serviço Social se comunica não só com a própria categoria, mas com a sociedade em geral.

É possível, por exemplo, em alguns materiais de comunicação, a utilização de termos ou expressões não binárias, que representem o coletivo, como classe trabalhadora (em vez de "os trabalhadores"), povos indígenas, população LGBTQIA+; pessoas idosas, pessoas com deficiência, categoria de assistentes sociais, entre outros, possibilitando um diálogo mais inclusivo.

Ao optar pelo uso dos gêneros feminino e masculino, sugere-se que o feminino seja priorizado ou venha antes do masculino, como forma de visibilizar e valorizar as mulheres, maioria na profissão, na sociedade



e, também, na população usuária das políticas sociais. A língua portuguesa reflete e reforça o sistema patriarcal, que oprime e invalida mulheres e tudo aquilo que se relaciona ao feminino. Por exemplo, as palavras, no plural, são masculinas por padrão. Uma sala cheia de professoras mulheres e apenas um professor homem será uma "sala de professores".

Além disso, tendo em vista que a linguagem está intrinsecamente ligada à comunicação e que se trata de um campo atravessado pelas mudanças sociais, defender uma linguagem não sexista se alinha à defesa pela igualdade de gênero e pelos direitos feministas, bandeiras de luta empunhadas pelo Conjunto CFESS-CRESS.

Exemplo: as trabalhadoras e os trabalhadores. Alguns Regionais e o próprio CFESS, em determinados momentos, podem optar pela generalização do uso das palavras no feminino (como "as assistentes sociais", no lugar de "os assistentes sociais").

Há um debate, mais recente, acerca da linguagem neutra, a exemplo do uso dos termos "todes" e "menines", para não reforçar o binarismo. É importante que o Conjunto CFESS-CRESS aprofunde a discussão



sobre a temática, mas já é possível encontrar guias e manuais sobre como utilizar o gênero neutro.

É interessante que o Conjunto CFESS-CRESS, mesmo tendo autonomia para alterações no uso de linguagens, promova atividades que incluam o debate sobre tais mudanças, de modo que as pessoas — profissionais e/ou estudantes — possam ter a oportunidade de dialogar sobre o assunto, sendo parte da construção de tais mudanças.

Atenção: nos últimos anos, tornou-se comum a utilização das barras nos textos das entidades, como forma de linguagem não sexista (por exemplo, as/os assistentes sociais).

Mas, apesar de ser um recurso comum, especialmente quando há pouco espaço para texto (no caso de artes de eventos, por exemplo), é preciso estar alerta, pois alguns elementos podem não ser lidos ou interpretados pelos programas e recursos acessíveis utilizados por pessoas com deficiência, como leitores de telas ou tradutores automáticos de textos, interferindo não só na fluidez, mas até na compreensão do conteúdo.



Diálogo para dentro e para fora

É importante que o Conjunto produza uma comunicação cuja linguagem dialogue com o cotidiano da categoria e de toda sociedade. Afinal, assistentes sociais trabalham cotidianamente com uma população usuária que é diversa, e a forma como a categoria dialoga como esse público pode se refletir nas comunicações das entidades.

Sugere-se, portanto, que se adapte a linguagem para cada público de interesse.

Quando se tratar, por exemplo, de um material voltado para a mídia ou a sociedade em geral, é recomendável evitar a utilização excessiva de termos técnicos e acadêmicos e, quando utilizados, que seja de maneira criteriosa, seguido de explicações para o público não familiarizado com aqueles termos.

A utilização, pelo Conjunto, por exemplo, da expressão "projeto ético-político" é comum e de fácil compreensão para quem é do Serviço Social, mas pode ser estranha a quem não é da área.



Isso vale também para siglas de programas, projetos e serviços nos quais a categoria inclusive atua. Nesse sentido, elas devem ser acompanhadas de seus significados por extenso ao menos na primeira vez em que aparecem no texto, a exemplo dos Centros de Referência de Assistência Social (Cras), do Benefício de Prestação Continuada (BPC), ou dos Centros de Atenção Psicossocial (Caps).

Ainda sobre siglas, em relação à grafia, embora a norma padrão oriente que aquelas com mais de três letras e que possam ser pronunciadas como palavras (como CFESS e CRESS) devam ser escritas somente com a primeira letra em maiúsculo (como Unifesp - Universidade Federal de São Paulo), o Conjunto costuma adotar a grafia da sigla em maiúsculo, por estilo e a fim de valorizar as entidades representativas da profissão.

Já quando o Conjunto se refere à profissão de Serviço Social, ainda que a norma padrão oriente a escrita em letras minúsculas, é comum adotar as iniciais em maiúsculo, também para valorizá-la.

É preciso reforçar que as sugestões até aqui não significam um manual de redação do Conjunto, e sim de



possibilidades de linguagens alinhadas ao projeto ético-político da profissão.

Categoria atenta à linguagem não discriminatória

Ainda que esta Política seja destinada à comunicação das entidades representativas, cabe abordar, ainda que de forma breve, a preocupação de que a categoria também deva estar atenta a uma linguagem não discriminatória no cotidiano profissional.

Afinal, durante o atendimento a uma pessoa usuária do Serviço Social, por exemplo, é importante que as orientações sejam dadas de forma a serem compreendidas, ainda que nos documentos e instrumentos se possa utilizar uma linguagem técnica, nem sempre "decifrada" por quem não é da área.

Outro ponto importante é eliminar do vocabulário da categoria e das entidades expressões do senso comum que denotem algum tipo de preconceito.

Assim, é importante que o Conjunto CFESS-CRESS mantenha diálogo com os movimentos sociais e coletivos e busque manuais e exemplos de boas práticas de linguagem não-discriminatória, como os manu-



<u>ais de comunicação LGBTQIA+</u>, <u>manual étnico-racial</u> <u>para o jornalismo</u>, guia feminista, guia de linguagem anticapacitista, entre outros.



Acessibilidade como princípio e ação permanente

Ao longo da Política, o Conjunto tem reforçado seu compromisso anticapacitista - ou seja, combater o preconceito contra as pessoas com deficiência com base na sua capacidade corporal e/ou cognitiva - na forma de se fazer comunicação.

A discriminação em razão da deficiência pode ocorrer na distinção, restrição ou exclusão, por ação ou omissão, que prejudique e impeça reconhecimento ou o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais da pessoa com deficiência. Isso inclui também a recusa de adaptações razoáveis e de fornecimento de tecnologias assistivas.

Nesse sentido, no item "Para materializar a Política de Comunicação", estão listadas, de forma mais abrangente, soluções para acessibilidade em diferentes meios de comunicação, como sites, redes sociais, produções audiovisuais, entre outros.

Se o Conjunto quer ampliar a capacidade de comunicação das entidades, é essencial debater acessibilida-



de. E ainda que as entidades esbarrem nas disparidades da realidade financeira e organizacional de cada Regional, é preciso buscar soluções coletivas para que o Conjunto, como um todo, faça comunicação acessível.

Levantar a bandeira anticapacitista e a transformar em princípio desta Política exige produzir comunicação de forma acessível.

Assim, é importante acompanhar o resultado do trabalho e as indicações do <u>Grupo de Trabalho Anticapacitismo e Exercício Profissional de Assistentes Sociais com Deficiência</u>, e também conhecer a <u>Resolução CFESS nº 992/2022</u>, que estabelece normas vedando atos e condutas discriminatórias e/ou preconceituosas contra pessoas com deficiência no exercício profissional do/a assistente social.

É também essencial que o Conjunto promova, com regularidade, por meio das Comissões de Ética e Direitos Humanos e a da Comunicação, juntamente com as assessorias e com assistentes sociais com deficiência, diálogos sobre o acesso aos recursos técnicos e tecnologias de acessibilidade.



Para relembrar algumas possibilidades:

- » Nos sites, utilizar linguagem de programação que atenda às recomendações de navegação acessível, com ferramentas e funcionalidades de acessibilidade (alto contraste, tamanho das letras, navegação pelo teclado), descrição das imagens e texto alternativo, programas de tradução em Libras e sistematizadores de voz (que não substituem o trabalho de intérpretes de Libras);
- » Nas redes sociais, utilizar recursos de textos alternativos (alt tags) e de descrição de imagens, reforçando as hashtags de acessibilidade;
- » Nos eventos presenciais com transmissão on-line, contratação de intérpretes de Libras, utilização de legenda automática ou ainda de legendagem ao vivo (estenotipia);
- » Nos materiais audiovisuais (inclusive para as redes sociais), legenda e audiodescrição;
- » Em podcasts, spots e outros materiais em áudio, disponibilizar conteúdo no formato texto;



» Para resoluções e outros documentos normativos, tradução em libras, como foi feito com o <u>Código</u> <u>de Ética e a Lei de Regulamentação da Profissão</u> (<u>Lei 8662/93</u>).



Ações estratégicas continuadas

Existem diversas ações que devem ser realizadas de modo estratégico e continuado, para estruturar e fortalecer a Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS. São elas:

- » Assegurar, no início de cada gestão, capacitação para as direções das entidades, com participação das assessorias de comunicação, sobre a Política de Comunicação do Conjunto e a defesa de seus princípios, e também sobre: funcionamento da assessoria de comunicação; significado de comunicação institucional; dicas para conceder entrevistas e se relacionar com a imprensa (treinamento de mídia); orientações técnicas sobre os principais meios de comunicação utilizados pelo Conjunto;
- » Estimular a participação das assessorias de comunicação dos CRESS e CFESS nos eventos do Conjunto, de acordo com a avaliação e possibilidade de cada Conselho;
- » Ampliar ações de comunicação no Conjunto CFESS-CRESS, especialmente nos Regionais que



- ainda não contam com instrumentos, materiais e iniciativas nesse campo;
- » Produzir, reimprimir e disponibilizar, no site dos CRESS, materiais de divulgação da profissão e do Conjunto CFESS-CRESS em nível regional;
- » Avaliar a necessidade de atualização dos materiais de comunicação do Conjunto sobre a profissão (como cartazes, folders etc.);
- » Divulgar experiências profissionais que fortaleçam o projeto ético-político, nos meios de comunicação institucionais dos CRESS e CFESS;
- » Produzir e manter atualizado um guia de fontes de profissionais de Serviço Social em diferentes áreas, cuja atuação esteja em consonância com o projeto ético-político e sirva como fonte para a mídia;
- » Promover ações de comunicação que valorizem o Conjunto CFESS-CRESS e a categoria como fontes de informação para a imprensa (seja a comercial, seja a popular);
- » Divulgar, nos sites e redes sociais, calendário anual das campanhas e atividades do Conjunto;



- » Fortalecer a relação entre as Comissões de Comunicação e/ou assessorias de comunicação do Conjunto CFESS-CRESS, potencializando o trabalho em rede na ampliação da comunicação do Conjunto, de maneira que contemple aspectos técnicos/práticos e teóricos;
- » Produzir material de comunicação e promover debates com a categoria sobre a pauta da defesa da comunicação como direito humano;
- » Estimular, entre a categoria, o debate acerca da importância da comunicação dialógica como ferramenta para o trabalho profissional.



Dia da/o Assistente Social: uma produção coletiva!

Há mais de uma década, as comemorações do <u>Dia da/o Assistente Social</u> passaram a ter seus temas e artes definidos de forma conjunta com os Regionais.

No triênio 2020-2023, em decorrência do funcionamento remoto das entidades, foi realizada a experiência de reunião virtual no decorrer do período de elaboração do material, o que contribuiu ainda mais para o processo coletivo de construção nacional do 15 de Maio.

Assim, sugere-se o seguinte processo:

- 1. No Encontro Nacional CFESS-CRESS de cada ano (realizado normalmente em setembro), gestões e assistentes sociais da base debaterão e vão deliberar o tema (de forma geral) que será abordado no ano seguinte;
- **2.** Em fevereiro/março do ano de comemoração da data, o CFESS produzirá e encaminhará uma proposta de arte do Dia da/o Assistente Social para os Regionais, considerando o debate realizado no ano anterior;



- **3.** Os Regionais enviarão suas contribuições sobre a concepção visual e o mote criativo (texto/slogan) também nesse período;
- **4.** Em seguida, por meio de reunião virtual, o CFESS apresentará o material alusivo ao 15 de maio, considerando as contribuições dos Regionais e acordando sobre aquilo que será incorporado;
- **5.** Os materiais relativos às comemorações deverão ser encaminhados aos CRESS **até a primeira quinzena do mês de abril,** para uso e distribuição nas atividades de maio em cada Regional;
- **6.** O quantitativo de material será aumentado gradativamente a cada ano, a partir das possibilidades do CFESS;
- **7.** O material alusivo ao 15 de maio será disponibilizado em formato aberto para uso dos Regionais, para pequenas adaptações para formatos/mídias não previstos. Atenção: em nenhuma hipótese, o material poderá ser alterado a ponto de ter seu conceito e conteúdo modificados, nem sofrer alterações que descaracterizem ou recriem a peça original, resultado de debate coletivo. Orienta-se



que o Regional consulte o CFESS sobre possíveis modificações e adaptações;

- **8.** O CFESS divulgará uma página com as atividades organizadas pelos CRESS;
- **9.** Deverá ser priorizado que a atividade do dia 15 de maio seja realizada nacionalmente, de forma unificada, pelo Conjunto CFESS-CRESS.

A importância do Dia da/o Assistente Social como uma ação unificada

Quando se trata de uma ação nacional, como o Dia da/o Assistente Social, é fundamental que os CRESS utilizem o material que é pensado, debatido e elaborado coletivamente.

Isso, porque uma das propostas do 15 de maio é divulgar e valorizar o trabalho de assistentes sociais, para dentro e para fora da profissão. Nesse sentido, para que a ação tenha maior alcance e atinja seu objetivo, é fundamental que a direção construída coletivamente seja respeitada.

Então, recomenda-se que todo o Conjunto procure utilizar e divulgar o material alusivo ao 15 de maio, bem como socializá-lo nos eventos realizados regionalmente.



Seminário Nacional de Comunicação

Outra ação incorporada na agenda das entidades é a realização do Seminário Nacional de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS, com o objetivo de:

- Debater caminhos para a efetiva democratização da comunicação no Brasil;
- » Capacitar (teoricamente e tecnicamente) as Comissões de Comunicação, gestões e assessorias dos CRESS e CFESS, para a implementação da Política Nacional de Comunicação;
- » Intensificar as formas de articulação entre as assessorias e Comissões de Comunicação dos CRESS;
- » Estimular a participação de profissionais de comunicação que trabalham no Conjunto nos diversos encontros promovidos pelo CFESS e pelos CRESS, como os Descentralizados, o Encontro Nacional, entre outros;



- » Sensibilizar sobre a importância da comunicação para o Conjunto CFESS-CRESS, especialmente para os Regionais que ainda não contam com instrumentos, materiais e iniciativas nesse campo;
- » Avaliar a implementação da Política Nacional de Comunicação, com as alterações necessárias ao documento.

Para saber mais

Conforme já tratado no início deste documento, a Política de Comunicação do Conjunto CFESS-CRESS vem se constituindo, no decorrer do tempo, como fruto da ação militante de diferentes gestões e com imprescindíveis contribuições de profissionais da área e de pesquisadoras e pesquisadores da temática. Para conhecer as versões anteriores, <u>acesse o site do CFESS!</u>



Anexos

1. Síntese do levantamento acerca das comissões e assessorias de comunicação do Conjunto CFESS-CRESS

O levantamento foi realizado em 2022 pela Comissão de Comunicação do CFESS e obteve respostas dos 27 reagionais, ou seja, a totalidade dos regionais.

Optamos nesta PNC por destacar as principais informações levantadas em tabelas simples, para que tais dados estejam registrados para futura comparação, quando o Conjunto avaliar necessidade.

O levantamento na íntegra foi apresentando no 6º Seminário Nacional do Conjunto CFESS-CRESS.

Tabela 1 - Comissões de Comunicação (Levantamento PNC CFESS, 2022)

25	CRESS possuem
1	CRESS em implementação
1	CRESS não possui



Tabela 2 - Dos CRESS que possuem ou estavam em fase de implementação, indicaram participação em sua composição (Levantamento PNC CFESS, 2022):

100% (26)	conselheiros/as
84,6%(22)	assessorias de comunicação
42,3%(11)	assistentes sociais da base
3,8%(1)	estagiários/as
11,5%(3)	agentes fiscais
3,8%(1)	outros/as trabalhadores/as
3,8%(1)	assistentes sociais eventuais

Tabela 3 - Sobre os CRESS terem algum tipo de assessoria de comunicação (Levantamento PNC CFESS, 2022):

22		possuem contratos com profissionais, sendo:	
	12 em cargos comissionados		
	10	empresa, freelancer ou pessoa física	
-	4 concursados/as		
5		não possuem nenhum/a profissional	

Observação: Três regionais possuem equipes com um/a ou mais profissionais e/ou empresa.



Tabela 4 - Números gerais e informações sobre alguns materiais de comunicação dos CRESS (Levantamento PNC CFESS, 2022):

27	CRESS possuem sites
27	CRESS têm perfis em redes sociais
20	CRESS não produzem jornal impresso
12	CRESS não possuem informativo on-line

2. Extratos da Pesquisa Perfil Comunicação CFESS

O levantamento analisou informações quantitativas e qualitativas sobre as impressões da categoria acerca da comunicação do CFESS nos anos de 2020, 2021 e 2022.

A pesquisa foi coordenada pela conselheira Kênia Figueiredo e contou, para além do acompanhamento da comissão e da assessoria de comunicação do CFESS, com o trabalho dos pesquisadores Marcos Paulo (jornalista e especialista em mídias sociais) e Claudiana Sgorlon (assistente social e doutora em comunicação).

Dividida em duas fases, a primeira consistiu em uma



mineração e análise quantitativa de dados estatísticos, bem como uma verificação de comentários extraídos das principais redes sociais em que o CFESS tem perfil.

Já a segunda, qualitativa, colheu, por meio de formulário on-line, 1.092 respostas de profissionais dos 26 estados e Distrito Federal, no período de 30 de abril a 6 de junho de 2022.

Aqui na PNC optamos por trazer um extrato das principais informações, dando ênfase aos perfis do CFESS nas redes com maior alcance (Facebook e Instagram), e a uma parte das respostas ao formulário on-line, em virtude de que a pesquisa terá publicação própria, a ser lançada ainda em 2023.

1ª fase: sobre as redes sociais

Tabela 5 - Perfil público do Facebook (Pesquisa CFESS, 2021):

149,4 mil	seguidores/as
-----------	---------------

83,7%	mulheres
17,3%	homens



O público do Facebook é composto, em maioria, de mulheres, com a média de 25 a 44 anos, residentes nas regiões sudeste, nordeste e norte, que consomem conteúdos como debates no formato de live e posts informativos.

Tabela 6 - Perfil público do Instagram (Pesquisa CFESS, 2021):

78 mil	seguidores/as
78%	mulheres
6%	homens
16%	não informaram

O público do Instagram, em sua maioria, é composto por mulheres localizadas na região sudeste e parte na região nordeste, que consomem conteúdos com que possam interagir e opinar.

Tabela 7 - Tipos de conteúdos mais acessado no Facebook (Pesquisa CFESS, 2021):

37%	postagem com imagem
35%	carrossel de imagens
25%	vídeos



As informações apontam para o uso de uma linguagem/narrativa mais didática e objetiva, com imagens e textos que dialogam diretamente com o perfil da categoria. Tal tendência se repete no Instagram, como é possível verificar na tabela a seguir.

Tabela 8 - Tipos de conteúdos mais acessado no Intagram (Pesquisa CFESS, 2021):

46%	carrossel de imagens
42%	postagem com imagem
12%	vídeos

Comentários recorrentes nas redes

A primeira etapa da pesquisa contou também com uma observação qualitativa de comentários de usuários/as das redes do CFESS.

As postagens com conteúdos com posicionamentos políticos (como notas e manifestos) estão entre as que mais geram engajamento, ao lado de publicações cujas temáticas perpassam orientações à categoria, notas técnicas e produções que contribuem para a qualificação profissional.

Vale destacar que a análise observou também temas



recorrentes entre os comentários, como: a reivindicação pela aprovação de um piso salarial para a categoria de assistentes sociais; denúncias de descumprimento da Lei 12.317/2010, que estabeleceu a jornada de trabalho da categoria em 30 horas semanais sem redução salarial; e também a solicitação de materiais impressos.

Por fim, a primeira etapa da pesquisa constatou a urgência de utilização das redes como espaço de diálogo e de canal oficial de comunicação da entidade, para reforçar a autoridade e a visibilidade do CFESS.

2ª fase: formulário on-line

Conforme já dito, o roteiro on-line de questões foi respondido por 1092 pessoas de todos os estados brasileiros e Distrito Federal. O questionário trouxe perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha.

Vale destacar algumas informações sobre o perfil das pessoas que responderam:



Tabela 9 - Dados gerais sobre o perfil de respondentes (Pesquisa CFESS, 2022):

93%	possuíam inscrição no CRESS
16,7%	indicaram não atuar
26,6%	trabalhavam na assistência social
19,3%	trabalhavam na saúde
12,4%	trabalhavam em organizações da socie- dade civil
9,1%	trabalhavam na educação

As principais redes acessadas, segundo a pesquisa, são o Instagram (em primeiro lugar), o Facebook e o YouTube, sendo esta última em razão de lives e eventos disponibilizados pelo canal do CFESS.

Outro dado importante é por qual meio as pessoas acessam as informações sobre a profissão. Na tabela a seguir apontamos as cinco principais fontes de informação:



Tabela 10 - Principais meios e mídias por onde as informações são frequentemente obtidas (Pesquisa CFESS, 2022):

site do CFESS
redes sociais do CFESS
e-mail do CFESS
site dos CRESS
redes sociais dos CRESS
impressos dos CRESS
WhatsApp e Telegram

Outro dado importante é a forma de acesso ao conteúdo digital, conforme tabela a seguir:

Tabela 11 - Principais dispositivos eletrônicos utilizados (Pesquisa CFESS, 2022):

85,8%	via celular
66,5%	via computador
4,8%	não acessam

Uma informação relevante que dialoga diretamente com os dados extraídos das redes sociais do CFESS é o tipo de conteúdo que a categoria costuma procurar.



Tabela 12 - Principais conteúdos procurados (Pesquisa CFESS, 2022):

81,7%	informes gerais sobre a profissão
71,4%	orientações técnicas
64,9%	legislações
57,9%	notícias
53,3%	eventos
47,3%	cursos de extensão e especialização
43,1%	posicionamentos políticos

A busca por informação e atualização indica que a categoria reconhece nas entidades uma fonte que instrumentalize assistentes sociais para leitura crítica da realidade e para sua qualificação profissional.

Tabela 13 - Preferência da forma de transmissão do material para leitura (Pesquisa CFESS, 2022):

60,4%	digital (on-line)
36,3%	impresso
19,6%	indiferente

Ainda que um percentual significativo de assistentes sociais acesse os conteúdos do CFESS por meio digi-



tal, é preciso antenção à demanda de quase 37% de profissionais que preferem materiais impressos.

A pesquisa mostrou que livros, brochuras e outras publicações de orientação são os materiais de maior interesse por parte dos/as respondentes para acesso na versão impressa. Demanda essa reforçada quando a pesquisa perguntou sobre quais outros materiais a categoria profissional gostaria que o CFESS produzisse.

Linguagem utilizada

O levantamento do CFESS procurou conhecer como as/os profissionais avaliam a linguagem utilizada nos materiais produzidos pelo CFESS e as respostas apontaram que os materiais estavam atendendo às expectativas, tendo em vista que a maioria das respostas apontou a opção "facilmente compreensível" (com 61,3%) e "estão na medida certa" (com 29,1%). Juntos, totalizam 90,4% das respostas.

Outros materiais

A pesquisa quis saber também que outros materiais de comunicação a categoria gostaria que o CFESS produzisse. As respostas mais comuns foram: informes via lista de transmissão (WhatsApp/Telegram);



produção de novas cartilhas/brochuras impressas; criação de podcasts; e realização de mais lives.

Breves comentários finais

Os extratos da Pesquisa de Comunicação do CFESS, ora publicados como anexo da PNC, ainda que se refiram a um público que, à primeira impressão, acompanha as publicações do Conselho Federal, podem servir como referência para futuras produções de comunicação do Conjunto CFESS-CRESS.

Em uma área em que os avanços tecnológicos têm impacto direto na forma e no conteúdo das informações produzidas e, também, nas estratégias de construção de diálogos com a categoria e com a sociedade, tais recortes servem como referência para discussões na atualidade e no futuro.



