

BASTA!

**A PREVENÇÃO
COMBINADA
TEM QUE SER
COMBINADA
COM OS JOVENS**

**Guia Ecos sobre
comunicação em saúde**





O guia Basta! propõe estratégias, mensagens e canais de comunicação para jovens mais vulneráveis à infecção pelo HIV/aids, hepatites virais e outras infecções sexualmente transmissíveis (IST).

O material foi desenvolvido para apoiar gestores e profissionais de saúde, ONGs, coletivos de jovens e outras organizações formais ou informais no desafio de atuar para os jovens. Mas combinando com eles.

Com a iniciativa, a Ecos pretende contribuir para o fortalecimento da resposta às IST/HIV/Aids e hepatites virais. Sem esquecer a defesa dos direitos humanos e o enfrentamento do estigma e da discriminação contra as comunidades juvenis.

A publicação está dividida em duas partes. Na primeira, apresenta a metodologia do projeto Basta!, sua experiências e produtos. Na segunda parte, oferece um guia prático para planejamento de ações de comunicação sobre prevenção combinada com jovens a partir do modelo dessa experiência.

Sumário

Agradecimentos	5
Prefácio	6
Apresentação	8

Parte 1: O projeto

Basta	12
-------------	----

World Café

Questões disparadoras	14
O que aprendemos	16

Oficinas

Vídeos para Youtube	22
Jornalismo digital	24
Redes sociais	26
Histórias de vida	28
Dança, corpo e movimento	30
Podcasts	32
Memes	34

Parte 2: Faça você mesmo

Plano de comunicação	38
Nada sobre nós, sem nós	40
World Café	42
Oficinas de comunicação	44
Palavras finais	48
Notas	51



Ficha técnica

Concepção e direção geral do projeto: Juny Kraiczuk e Mauro Siqueira

Textos: Mauro Siqueira e Juny Kraiczuk

Revisão final: Waleska Barbosa

Diagramação/ editoração: Idade da Pedra Produções Gráficas

Fotografia: Masanori Ohashi, Mauro Siqueira, Aoshi Kearum, Moira Escorse e Ivana di Mauro.

Execução do Projeto: Aoshi Kearun, Camila Calvet e Silva, Daniela Bezerra de Sá, Dario Noletto, Dilma Nazário, Diva Sylveria, Itamara Pereira, Ivana Vagenin, Josué Bispo, Juny Kraiczuk, Larissa Darc, Lucas Seara, Luísa Miranda, Masanori Ohashy, Mauro Siqueira, Moira Escorse, Osmar Ribeiro e Theo de Oliveira.

Agradecimentos

À JUVENTUDE: Alex Santos, Alexandre de Oliveira, Ana Luísa Pereira, Ana Paula Bispo, Angela Oliveira, Bárbara Caroline Oliveira, Beatriz Amaral F. da Silva, Beatriz de Freitas, Bia Berkman, Brenda Cristina de O. Lima, Bruna Santos, Camila Simões dos Santos, Carolina Magalhães, Dayana Trindade, Eduardo Magno da Silva, Enzo Garcia Lima, Francisco Abraão, Gabriel da Costa Dácio, Gabriela Farias, Guaracy Carvajal, Guilherme Matos, Guilherme Nalva, Hercílio Neto, Iasmim Baima, Joice de Jesus Santos, Jonas da Silva, Jordana Caroline, Kaio Cardoso, Kukua Dada, Laila Laís de Jesus, Lazaro Silva, Letícia de Sousa, Lilit Bandeira Costa, Lorena Araújo, Lua Souza, Luana Dias, Lucas Arruda, Luís Alexandre V. de S. Júnior, Luísa Lamar, Marcos Rafael Belfat, Maria Gabriela Amador, Maria Luísa Ribeiro, Matheus Alexander Abreu, Mendes Auá, Mickael Pederiva, Natália Fernandes de Andrade, Paulo Marcos Barros, Pedro Vinícius Falcão, Rafael Carmos Ramos, Raquel Pontes, Rhuan Carlos Leite, Sinara Gumieri, Tiago Silva, Walkíria Dias Rosa, Wallace Brito e Wigor da Silva Alves.

AOS EXPOSITORES: Célia Amorin, Daniel Castro, Denise Cardoso, Edu Cavadinha, Erisvan Bone, Gabriel Comicholli, Gil Casimiro, Gilmaro Nogueira, Helena Brígido, Iasmim Balma, Inês Dourado, Ingrid Louzeiro, Joilda Nery, Kassya Fernandes, Laio Magno, Leandro Veneza, Lourdes Barreto, Luiz Augusto Vasconcelos, Mariana Braga, Michele Escoura Bueno, Okitidi Sompré, Paula Cristina Frade, Paula Cristina Frade, Paulette Furacão, Robson Lima, Symmy Larret e Tiago Luís Coelho Vaz.

AOS EDUCOMUNICADORES: Aline Czezacki Kravutschke, Aoshi Kearun, Drags da Prevenção (Eva Sativa, Malayka SN e Petra Perón), Erick Terena, Flip Couto, Gabriel Comicholli e Mariana Medeiros.

À EQUIPE ECOS: Aoshi Kearun, Camila Calvet e Silva, Daniela Bezerra de Sá, Dario Noletto, Dilma Nazário, Diva Sylveria, Itamara Pereira, Ivana Vagenin, Josué Bispo, Juny Kraiczuk, Larissa Darc, Lucas Seara, Luísa Miranda, Masanori Ohashy, Mauro Siqueira, Moira Escorse, Osmar Ribeiro e Theo de Oliveira.

AO GRUPO CONSULTIVO: Alexandre Grangero, Analice de Oliveira, Andrei Renato Rocha de Moura, Bianca Paschoal, Carlos Henrique Ramos de Oliveira, Carui Antunes, Daniel Dutra de Barros, Dulce Ferraz, Eliana Zuchi, Elias Ferreira Esteves, Gabriela Junqueira Calazans, Gabriela Vendramini, Ivone de Paula, Luis Eduardo S. Ribeiro, Marcelo Jardim dos Santos, Maria Amélia Veras, Maria Clara Gianna, Marta McBritton, Naila Santos, Paula Massa, Pierre Freitas, Pisci Bruja, Rafael Gianelli, Renata Batisteli de Oliveira, Rosa de Alencar de Souza, Simone Caldas da Silva, Sofi Gonçalves e Wilza Villela.

AOS AMIGOS: Nara, Diego, Ana Valéria Mendonça, Cleiton Euzébio, Adriano Caetano, Adriana Alvarenga, Keyla Simpson e Vinícius Alves.

ÀS INSTITUIÇÕES PARCEIRAS: Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS (UNAIDS), Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), Centro de Referência e Tratamento de DST/Aids da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo (CRT-SP), Fundo Internacional de Emergência para a Infância das Nações Unidas (UNICEF), Núcleo de Pesquisa em Direitos Humanos e Saúde da População LGBT (NUDHES) da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo, Casarão da Diversidade, Laboratório Ecos (Unb), Idade da Pedra Produções, ONG Koinonia e Coletivo 105.



Juventude e política de prevenção

Paulo Marcos Barros*



Importante salientar, desde o início que essas breves linhas, contêm mais perguntas do que respostas. Partindo do princípio aristotélico da maiêutica: perguntar, ao ser obrigado a dar uma resposta, pode ser mais elucidativo do que uma explicação.

A questão inquietante é: como realizar uma comunicação efetiva e eficiente que vise à prevenção ao HIV/AIDS e outras infecções sexualmente transmissíveis para/entre jovens?



Pensar em produção de políticas públicas, como bem nos lembra Lasswell¹, é antes de tudo denotar a quem elas se destinam. Logo, o sujeito a ser desnudado é o jovem.

Parece ser uma unanimidade, quando não um clichê, afirmar que a juventude é a depositária do futuro de uma nação. É sobre esse contingente populacional que se colocam expectativas de rupturas ou manutenção das ordens sociais e políticas das coisas. Um olhar atento para juventude pode fornecer um quadro - mais ou menos preciso, mas seguramente restrito - do estado de uma sociedade. É elucidativo, então, perguntar: o que fazem os jovens e do que deles é feito? É importante, no entanto, demarcar sobre o que se fala antes de falar². Ora, a pergunta então é: o que se quer dizer quando fala-se de jovens e/ou juventude?





Não há inequívocidade quando falamos sobre jovens, os sujeitos que vão formar esse contingente chamado juventude. A juventude é um conceito em disputa, embora pareça estar fincada, forçosamente, em bases biológicas, logo estáveis, do ciclo de vida. Ainda sendo maiêutico, coloco outras questões: quais as representações sobre juventude? Qual o jovem imaginado (e, talvez, imaginário) se cristaliza nessas representações?

Quando pensamos em jovens, estamos nos referenciando aos mais de 26 mil jovens e adolescentes (12 e 21 anos) em algum tipo de privação ou restrição de liberdade³? Qual a comunicação está sendo pensada para grupo de aproximadamente 1,2 milhão de adolescentes (14 a 17 anos, idade regular para presea no ensino básica) que estão fora das escolas?⁴

Urge, então, matizar categoria da juventude com os marcadores da diferença que condicionam, de forma estruturante, as condições de vida desses jovens. Classe, raça/cor/etnia, sexualidade. Parece lógico admitir, então, que uma comunicação eficiente deve levar em consideração os cruzamentos entre jovens e suas condições de vida, que limitam ou possibilitam trânsitos sociais específicos.

Pensar na prevenção é levar consideração dinâmicas da vida cotidiana dos sujeitos: racismo, violência doméstica, pobreza, preconceito e discriminação são fatores-chave para tal - fatores estes que antecedem, ou concorrem, com a agência dos sujeitos em busca de prevenção. A vulnerabilidade está, precisamente, na complexidade desses cruzamentos, nessa amálgama de pontos nevrálgicos na vida dos sujeitos.

As estratégias de prevenção devem levar em consideração essas vulnerabilidades, forjadas desses cruzamentos de matrizes de opressão, num duplo sentido: tanto objetivando dirimir a desigualdade, fruto dessa vulnerabilidade, como evidenciá-las. Percebe-se, então, a necessidade de uma política social articulada e ampla.

Não é só uma inclusão formal: nada para os jovens, sem os jovens; mas uma inclusão que dê conta de um universo juvenil que não é o cristalizado tradicionalmente nas políticas públicas.

**Antropólogo e historiador, professor de Direitos Humanos no Teatro Escola Jorge Amado (Salvador - BA) e colaborador do Grupo de Apoio à Prevenção à AIDS da Bahia. Participou do seminário do projeto durante a etapa de Salvador.*

Apresentação



Combinando com a juventude

De acordo com estimativas do IBGE⁵, o Brasil tem cerca de 51 milhões de jovens entre 15 e 29 anos, o que representa quase um quarto (25%) da população nacional. É na faixa etária de 15 a 24 anos que o Ministério da Saúde (MS) alerta para um aumento gradativo da infecção pelo HIV. Sendo que, entre os anos de 2007 e 2017, a taxa de detecção entre adolescentes de 15 a 19 anos quase triplicou (de 2,4 para 6,9 casos/100 mil hab.) e, entre os jovens com idades entre 20 e 24 anos, a mesma taxa quase dobrou (de 15,9 para 33,1 casos/100 mil hab).

Em toda a série histórica produzida pelo MS, um dado se repete: a maior concentração de casos de aids está entre adolescentes e jovens de 15 a 29 anos, com prevalência entre os homens de 15 a 19 anos e de 20 a 24 anos.

Em contraposição a números tão preocupantes, ainda hoje no país, os Direitos Humanos e as necessidades de saúde das e dos jovens não são abordados em grande escala, carecendo de qualidade e participação dos próprios jovens, o que dificulta o seu acesso à informação e à prevenção. Como resultado, quando se fala em saúde sexual, tem-se uma maior incidência, no público jovem, das IST/HIV/Aids e hepatites virais, diagnóstico tardio e limitações no acesso ao tratamento.

Por outro lado, os serviços nem sempre são amigáveis, eficazes e equitativos. Há relatos de que a sua prestação nem sempre é sensível às necessidades da juventude, por exemplo, não encorajando a autonomia e/ou demonstrando atitudes de julgamento e desrespeito a escolhas dos jovens. A importância que os jovens dão à privacidade e à confidencialidade quando o assunto é saúde e formas de se relacionar também não é levada em conta. Pelas dimensões do Brasil, há ainda dificuldades em se alcançar certas comunidades.

Levando em conta todo esse contexto, que vulnerabiliza a juventude brasileira no que diz respeito à saúde, a Ecos propôs uma intervenção, baseada na sua expertise, ao Ministério da Saúde, por meio do Projeto “Basta de Estigma e discriminação. A Prevenção Combinada, tem que ser combinada com os Jovens” com o objetivo de contribuir para o fortalecimento da resposta às IST/HIV/Aids e hepatites virais, para a defesa dos direitos humanos e o enfrentamento do estigma e da discriminação contra as comunidades juvenis, com destaque para as comunidades de jovens gays, HSH, travestis, transexuais, profissionais do sexo e aqueles e aquelas que vivem com HIV/Aids.

A Ecos é uma organização da sociedade civil que trabalha com diferentes grupos,

na perspectiva da interseccionalidade, pela igualdade de gênero e étnico-racial, pelos direitos sexuais, e pela autonomia e justiça social prioritariamente com adolescentes, jovens, mulheres, população LGBTQI+, educadores e profissionais de saúde.

Fundada há trinta anos, a Ecos vem atuando em consonância com os direitos humanos, para uma sociedade justa, democrática, inclusiva e com equidade realizando diversas ações de abrangência nacional.

Atualmente, a organização tem fortalecido sua atuação junto ao público jovem, apostando em metodologias inovadoras participativas e de co-construção do saber que atuem efetivamente nas reais necessidades de grupos sociais desfavorecidos.

O trabalho da instituição é oferecer instrumentos para que todas as pessoas com quem atua sejam capazes de obter e produzir respostas e conteúdos de comunicação para suas necessidades individuais e comunitárias de forma autônoma e sustentável.

O Projeto Basta! Foi construído na perspectiva de estratégias inovadoras de prevenção, a partir de uma lógica não convencional, para promover reflexão e a autonomia, estimulando atitudes pautadas nos princípios do cuidado consigo e com o outro, da equidade e da solidariedade.

A iniciativa envolveu um amplo debate acerca dos diferentes aspectos relacionados à Prevenção Combinada visando encontrar canais de comunicação para alcançar grupos de jovens que dificilmente são acessados pelas estratégias convencionais de prevenção.

Também buscou a produção de conhecimento entre os diferentes grupos para diminuir as vulnerabilidades em relação às IST/HIV/Aids, estigma e discriminação entre jovens, fomentar a discussão, a incidência política e o advocacy relacionados às IST/HIV/AIDS e hepatites virais, aumentando a incidência deste tema em grupos e organizações da área, de modo a desfazer as distâncias que separam os jovens das estratégias de Prevenção Combinada.

Ao final, constatamos um belo e rico apanhado de troca de experiências por meio da programação realizada que incluiu seminários, oficinas de produção de mídias sociais e novas linguagens juvenis, desenvolvimento de produtos de comunicação para internet, guia e vídeo.

Ao disponibilizar estes resultados, queremos ampliar a capacidade de pessoas e instituições envolvidas com a política de HIV/Aids e hepatites virais na implementação de ações de prevenção combinada nos territórios e nas redes de interação virtual da população em geral, com ênfase na população jovem.

PARTE 1:
0 projeto





O projeto



Basta!

O Projeto “Basta de Estigma e discriminação. A Prevenção Combinada, tem que ser combinada com os Jovens”⁶ foi realizado no de 2019 pela Ecos, a partir de um projeto apoiado pelo Ministério da Saúde.

Seu objetivo era debater diferentes aspectos relacionados à prevenção combinada visando identificar canais de comunicação com grupos de jovens que dificilmente são acessados pelas estratégias convencionais de prevenção.

Assim, foram realizados 3 seminários nas cidades de Brasília, Belém e Salvador (contemplando representações das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste). Cada um desses encontros reuniu debatedores especialistas, com acúmulo teórico e prático na implementação de estratégias de Prevenção Combinada para jovens, profissionais de comunicação com abordagens nas novas linguagens juvenis e jovens das chamadas populações-chave na prevenção combinada das IST/ HIV/Aids e hepatites virais.

Cada um dos seminários reuniu dezenas de especialistas e cerca de 30 jovens que participaram de exposições dialogadas, rodadas de debates e oficinas de comunicação em saúde. Em cada cidade, o evento teve duração de 5 dias. Os resultados desse trabalho estão publicados neste manual, num vídeos e

no site do projeto, abrigados na página eletrônica da ecos: www.ecos.org.br.

Para a construção da metodologia do projeto Basta!, foram realizadas reuniões com parceiros-chave, no intuito de que colaborassem técnica e teoricamente com as diretrizes dos Seminários e Oficinas de Comunicação e do “World Café”, estratégias escolhidas para a consecução do trabalho.

De modo a garantir a participação de autoridades no tema, com expertise em campos como Comunicação, Sexualidade, Juventude, Prevenção Combinada e IST/HIV/Aids, População LGBT, foi criado um Grupo Consultivo (GC), composto pelos integrantes da Ecos e por pesquisadores da USP, Santa Casa, UNIFESP e Instituto de Saúde de SP, gestores, representações governamentais e não governamentais relacionadas às temáticas do Projeto, Rede Nacional de Pessoas Vivendo com Aids, Rede de Jovens Vivendo com HIV/ Aids, UNAIDS, profissionais de saúde e representações de ONG que atuam com adolescentes e jovens e que acumulam vasta experiência no tema.

Esse Grupo Consultivo contou com a presença de jovens vivendo com HIV, jovens LGBT, pesquisadores, gestores, representações governamentais e não governamentais relacionadas às

temáticas do Projeto, profissionais de saúde e representante de ONG que atuam com adolescentes e jovens com experiência no tema, para contribuir com a definição dos expositores, discutir a metodologia e as questões orientadoras que seriam apresentadas e debatidas nos Seminários, assim como os critérios de participação nas atividades.

O GC discutiu os conteúdos necessários à formulação dos materiais de comunicação e estratégias sobre como se desenvolveria a experimentação prática. Os debates apontaram para como montar um plano de ações de comunicação e para soluções criativas que resultassem, de forma efetiva, na produção de materiais para difusão em mídias sociais e em estratégias de mobilização social voltadas ao público-alvo do projeto.

O grupo analisou as propostas de oficinas de produção de mídias sociais e novas linguagens juvenis, ratificando a utilização da metodologia "World Café", por privilegiar a ação prática e valorizar os saberes, os conhecimentos e os interesses dos participantes.

Como resultado do processo, além de criar e fortalecer uma rede virtual de novos jovens comunicadores, seriam formulados conteúdos de mídia com capacidade de aderência entre a população jovem.

Foram realizadas, também, reuniões preliminares para além daquelas previstas. Isto porque a Ecos entende a importância de estabelecer redes de contato e apoio entre órgãos e agências governamentais e atores da sociedade civil, como parte da metodologia do projeto.

Finalizada a etapa de planejamento, a Ecos realizou três seminários, que ocorreram em Brasília, Belém e Salvador, contemplando representações das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, respectivamente, e o envolvimento direto de cerca de 90 jovens.

Em cada um desses eventos, foram conduzidas exposições dialogadas, rodadas de debate com a metodologia do World Café e oficinas de produção de conteúdos em comunicação sobre a prevenção combinada.

As exposições dialogadas reuniram especialistas no intuito de fomentar a troca de saberes, a produção de informação e a formação em prevenção combinada. A ideia era também identificar estratégias inovadoras de prevenção voltadas a jovens, em especial jovens gays, HSH, travestis e transexuais, e as estratégias de comunicação em redes sociais.

As oficinas foram realizadas a partir de dinâmicas democráticas, participativas e reflexiva, tomando como fundamento do processo pedagógico a relação teoria-prática, sem enaltecer a figura do educador como única detentora dos conhecimentos. Ficou decidido que seriam convidados facilitadores para cada uma das oficinas, que trabalhariam com o apoio técnico da equipe da Ecos, a fim de garantir a representatividade do público e a diversidade de linguagens criativas. Ao final, esses momentos constituíram-se em espaços de construção coletiva do conhecimento, de análise da realidade e de confronto e troca de experiências, oferecendo condições para que as experiências de produção fossem apresentadas de imediato pelos jovens.

Quanto ao World Café, essa metodologia é um processo criativo que visa gerar e fomentar diálogos entre os indivíduos e, a partir daí, criar uma rede viva de diálogo colaborativo. Ele acessa e aproveita a inteligência coletiva para responder questões de relevância para organizações e comunidades.



Promovendo trocas e diálogos

O World Café é um método de diálogo criado por Juanita Brown e David Isaacs, na década de 90, nos Estados Unidos. O nome café faz alusão a um convite para que as pessoas conversem de maneira informal e descontraída, como se estivessem em uma mesa de um restaurante.

Durante a dinâmica, os e as participantes vão trocando de mesas e formando redes de interação em escalas cada vez maiores. Com isso, ao mesmo tempo em que se cria um ambiente de intimidade, o engajamento cresce em todo o grupo.

As pessoas que contribuíram com o World Café do projeto Basta! foram selecionadas pela capacidade em contribuir com respostas pertinentes ao estigma e a discriminação e ao enfrentamento das IST/HIV/Aids e Hepatites Virais entre jovens, em especial aqueles das comunidades mais afetadas pelo HIV/Aids.

Os debates aconteceram em grupos de até 15 pessoas por conversação temática, sendo que em cada grupo alguém mediava e assumia o papel de conectar perspectivas diferenciadas, de modo a manter a rede de diálogo viva, pulsante e ativa, garantindo conexões entre as ideias apresentadas.

Na última rodada, as pessoas voltavam a suas mesas de início para sintetizar os diálogos e compartilhar suas descobertas para a assembleia, evidenciando o conhecimento coletivo e o surgimento de possibilidades de ações conjuntas.

Para garantir que o debate tivesse relevância, profundidade e capacidade de produzir resultados, descobertas e soluções eficazes no campo da prevenção combinada voltada para jovens, as questões disparadoras, definidas pelo Grupo Consultivo, foram divididas em três eixos:

- 1) Juventudes e sexualidade: o que precisamos compreender da sexualidade das juventudes atuais para aprimorar a prevenção?
- 2) Prevenção Combinada: quais atuais desafios e oportunidades para os jovens, especialmente aqueles que são priorizados neste projeto?
- 3) Comunicação: como levar a prevenção combinada para adolescentes e jovens, em especial jovens gays e trans?



Questões disparadoras

1. Sobre Prevenção Combinada

- Como enfrentar discriminação, estigma e violência entre jovens, considerando os diferentes marcadores de desigualdades (raça, etnia, orientação sexual, identidade de gênero, etc)?
- Como o estigma e a discriminação potencializam a vulnerabilidade e o risco às infecções sexualmente transmissíveis?
- Como trabalhar no tema do tratamento como prevenção (indetectável=intransmissível), com os jovens que vivem com HIV/Aids?
- Como trabalhar o conceito “gestão de risco” nas práticas sexuais com os jovens?
- Como trabalhar o tema redução de danos em relação ao uso de drogas, para diminuir a vulnerabilidade e o risco em relação às IST/HIV/Aids?
- Quais os atuais desafios e barreiras de acesso para o diagnóstico precoce entre a população jovem?
- Quais as estratégias inovadoras de prevenção combinada para jovens gays, HSH, travestis e transexuais?

2. Sobre comunicação

- Quais estratégias de comunicação podem ser efetivas para aprimorar o entendimento dos jovens – em especial jovens gays, trans sobre prevenção combinada?
- Quais estratégias poderiam ser utilizadas

para o enfrentar barreiras de acesso a serviços de saúde a adolescentes e jovens?

- Como ampliar a adesão e a vinculação nos serviços de saúde?
- Como ampliar a capacidade de jovens em acessar as tecnologias PrEP e PEP, de acordo com suas necessidades?
- Vocês conhecem alguma estratégia de comunicação em redes sociais que pode servir como referência para aprimorar o entendimento e a capacidade de interlocução de profissionais de saúde, gestores e OSC com jovens, em especial, jovens gays e trans?
- Quais as principais plataformas de comunicação que jovens utilizam?
- Quais as principais formas de comunicação? (Meme, postcast, mensagens instantâneas, vídeos, etc.)
- Que estratégias de comunicação poderiam ser utilizadas para motivar as pessoas a fazerem o teste anti-HIV?

3. Sobre sexualidade

- Quais os tabus que ainda existem sobre sexualidade e prevenção?
- O uso recreativo ou abuso de drogas impacta na prevenção nas relações sexuais?
- Quais estratégias/tecnologias/experiências vocês utilizam para se prevenir?
- O que falta por parte dos profissionais da saúde?
- Quais os fatores que influenciam o diagnóstico tardio e como combatê-los?



O que aprendemos

Durante as rodadas do World Café, o projeto Basta! perguntou: O que devemos dizer para o jovens? Quem mensagens devem ser divulgadas? Os debates permitiram reunir dicas sobre como elaborar mensagens sobre Prevenção Combinada voltadas para adolescentes e jovens..

Jovem é tudo igual?

Sabemos que a comunicação precisa ser direcionada ao público que se quer abordar, mas, no caso de adolescentes e jovens é comum imaginar que todos os adolescentes e jovens são iguais. O pensamento homogêneo pode atrapalhar a comunicação. Cuidado! É importante enxergá-los para além de estereótipos e de suposições sobre contextos de vida e práticas sexuais. Há inúmeras diferenças entre as pessoas e isso pode ser mais marcante quando falamos de materiais para adolescentes e jovens. Por isso, quando for fazer seu material de comunicação, procure dar visibilidade para as singularidades relacionadas à raça, etnia, classe social, orientação sexual, identidade de gênero, faixa etária, dentre outras questões que implicam em diferenças e, até mesmo, em desigualdades. Assim podemos criar maior possibilidade de empatia e identificação na comunicação.

Respeite medos e anseios de adolescentes e jovens.

“A juventude é a melhor fase da vida”, dizem. Mas atenção, nem sempre a realidade é assim. O aumento de casos de depressão e de suicídio entre adolescentes e jovens tem chamado a atenção. Por isso, incluir o cuidado com a saúde mental em todos os materiais de comunicação, capacitações e no acolhimento é uma boa dica oferecida por adolescentes, jovens e profissionais de saúde.

Eu preciso falar tudo? Como traduzir o “saber médico” numa linguagem acessível?

É claro que os conteúdos dos materiais de comunicação precisam trazer informações corretas, mas nem tudo precisa estar num único material. Além disso, não adianta produzir peças com linguagem rebuscada e tecnicista. É melhor que a linguagem seja direta e simples, que use ilustrações e contenha poucas palavras. Ou seja, nada de textão! Os mitos, medos, tabus e práticas relacionadas ao exercício da sexualidade podem e devem ser incluídos. Afinal, falar de prevenção combinada é falar das relações consigo e com o outro.

Falar de prevenção não pode ser chato!

Para tornar as informações sobre prevenção mais atrativas, foque nos ganhos que a prevenção traz (ao invés



de enfatizar as perdas relacionadas à não-prevenção). O entretenimento e humor, acompanhados de informação, são percebidos de forma mais agradável e acessível pelos diferentes grupos de jovens. Por isso, evite formalidades ao abordar temas como tratamento e prevenção. Inove, diversifique as narrativas, seja casual, espontâneo e irreverente! Tenha em mente também que a comunicação oral dá mais oportunidades às pessoas estigmatizadas e aproxima o outro, provocando identificação com sua história, com sua humanidade.

“Fizemos um folheto bem bonitinho e distribuimos nas Unidades de Saúde e entregamos em mãos num dia de campanha no supermercado. O problema é que a moçada pegava e jogava fora, será que a letra ficou pequena?”

Ninguém gosta de ler bula de remédio, muito menos adolescentes e jovens. Fora isso, o local e a pessoa que está disponibilizando o material também

contam. A dica dos participantes é que os materiais sejam entregues nos lugares onde adolescentes e jovens se reúnem, como bares, festas, espaço de produção e montagem. Se forem entregues por hostess da balada, drag queen e outras celebridades da comunidade LGBTQI+, melhor ainda. Informações sucintas, bem-humoradas e atrativas que possam ser acessadas posteriormente (QR code¹³) e direcionadas para links de sites confiáveis também ajudam! Outra opção é desenvolver adesivos e cartazes em neon e/ou com cores fortes, com informações-chave para serem disponibilizados em lugares estratégicos, como espaços de entretenimento e cultura, a exemplo de porta de banheiro, cantos escuros etc.

“Depois que rasgou a camisinha fui olhar no google. Precisava saber se tinha chance de estar infectado.”

Muitos materiais de comunicação explicam como se prevenir antes de uma relação sexual, mas nem sempre deixam claro o que fazer

depois de uma relação desprotegida. Vale mostrar quais as estratégias de prevenção podem ser utilizadas após a prática sexual considerada “de risco” (PeP, testagem, contracepção de emergência etc.). Também é importante que as informações disponibilizadas considerem as diferenças regionais, pois nem todas as cidades oferecem as mesmas facilidades em termos de acesso às tecnologias de prevenção, a exemplo da oferta de PeP. Saiba qual a realidade dos serviços ofertados e como adolescentes e jovens podem acessá-los quando precisarem.

E dá pra falar de prevenção de forma atraente?

Dá sim. Na verdade, muito coletivos já trabalham com linguagens onde intervenções artísticas, performances, artes gráficas, vídeos e danças permitem que informações e reflexões relacionadas às IST/HIV/Aids cheguem aos jovens de um jeito mais atraente¹⁴. A sugestão é juntar a arte com a saúde, música (brega, rap e funk, por exemplo), filmes (cinedebate e pílulas de vídeos), rodas de conversa, stand-up, games, artes corporais, ativismo¹⁵, além dos bons e zines e gibis informativos locais.

Apps de paqueras e encontros como Tinder, Grindr ajudam ou atrapalham a prevenção?

Como tudo na vida, há aspectos positivos e negativos a considerar. Apps de encontros (Tinder, Grindr, Badoo e Happn, por exemplo) facilitam as relações sexuais e oferecem maior liberdade sexual para aqueles que querem “experimentar”. Em contrapartida, a noção de anonimato e a distância intrínseca dos apps pode resultar na maior objetificação dos corpos, na fetichização e na violência psicológica, aumentando vulnerabilidades. Uma vez que são uma realidade entre jovens, sugerimos estabelecer parcerias com os administradores desses apps para a realização de campanhas nas próprias plataformas e para que incluam dicas sobre direitos e estratégias de prevenção às IST/HIV/Aids.

Qual a diferença na hierarquia de risco para infecção do HIV ?

Dúvidas sobre mecanismos de transmissão do HIV durante as práticas sexuais foram trazidas pelos jovens participantes. A maior parte sabia, de maneira superficial, que a transmissão do HIV poderia se dar através do sexo e pelo sangue. Contudo, havia inúmeras dúvidas sobre os mecanismos de transmissão nas práticas sexuais de maior risco, principalmente entre pessoas do mesmo sexo: “sexo oral com garganta inflamada passa HIV?”, “relações entre mulheres cis ou homens trans menstruadas têm risco?”, “beijo na boca com cárie pode transmitir o HIV?”. A sugestão dada foi que os materiais de prevenção apresentem também, com apoio de imagens e conteúdos simplificados as hierarquias de riscos e o gerenciamento de riscos nas práticas sexuais.

Como ampliar a testagem entre jovens?

As mensagens sobre diagnóstico devem priorizar o autocuidado e não o medo ou o terror. Nesse caso, a autoestima precisa ser trabalhada juntamente à relação com o corpo e com a saúde integral. Sobre o autoteste para o HIV, a juventude demanda a disponibilização de mais informações para que ampliem o debate sobre essa estratégia de prevenção e possam adquirir mais conhecimento sobre o que é o HIV e as medidas a serem tomadas no caso de um diagnóstico positivo.

Será que o posso fazer o teste sozinho? E se não me chamarem pelo nome social? Quais meus direitos?

Os direitos sexuais e reprodutivos de adolescentes e jovens, nem sempre são reconhecidos. Uma dica para ampliar e legitimar os direitos já estabelecidos em decretos, normas e leis é dar visibilidade por meio de cartazes, banners para internet, Cards, Memes falando sobre esses direitos. Sem nunca esquecer da Campanha “Zero Discriminação”.



O que dizer para jovens que vivem com hiv/aids?

Quando se trata de jovens vivendo com HIV/aids, é preciso considerar a especificidade da pessoa e seus (suas) parceiros (as), seus desejos, medos e anseios. As informações devem estimular a autonomia individual na decisão sobre o tratamento. Para algumas pessoas, “o peso da obrigatoriedade de se tornar indetectável” pode não ser fácil. É importante que as estratégias de comunicação considerem aquelas pessoas que têm dificuldade em se tornar indetectável, mesmo em assiduidade com a medicação antirretroviral.

Como melhorar a vinculação e a adesão aos medicamentos de adolescentes e jovens?

Crie espaços nos serviços de saúde (ou até mesmo nas escolas) com sugestões de cursos profissionalizantes, estágios, eventos e dicas sobre saúde e testagem. Uma ideia é disponibilizar um painel que possa ser alimentado de informações pelos próprios usuários ou alunos. Outra possibilidade é estimular a criação de espaços virtuais, seja por meio de redes sociais fechadas (para preservar a identidade dos participantes), seja por meio de aplicativos específicos criados especialmente para essa finalidade. E agora, como vou falar para os meus pais? Me sinto tão sozinho! Estimular, por meio de vídeos pílulas e outros materiais de comunicação, o envolvimento da família, uma rede de apoio essencial para lidar com situações de discriminação, estigma ou com um

possível diagnóstico positivo para o HIV. Mas atenção, nem sempre os pais estão presentes ou são a melhor opção para o acolhimento de adolescentes e jovens, sobretudo quem sofre mais estigma e discriminação, como os jovens LGBTQI+. Hoje as redes virtuais e as redes de apoio às famílias LGBTQI+, que se unem como uma família social, podem ser uma boa opção para orientação e acolhimento. É preciso conhecê-las e divulgá-las.

Como enfrentar o medo, a insegurança e o constrangimento nas consultas médicas?

O medo de ser julgado e o constrangimento relacionado a sinais e sintomas das IST são barreiras importantes aos serviços de saúde. Por outro lado, a identificação com profissionais/agentes de saúde pode auxiliar os jovens na busca por serviços e prevenção. Por isso, se possível, considere a contratação de profissionais e técnicos de saúde de modo a garantir a representatividade de negros, LGBTQI+, jovens e pessoas vivendo com HIV/Aids, entre outros.

Como falar sobre um diagnóstico positivo para o parceiro (a)?

A maioria dos participantes defendeu a necessidade da revelação do diagnóstico positivo pelo próprio parceiro, pois consideram mais fácil falar com alguém com quem já tem um relacionamento do que contar para um(a) parceiro(a) que não conhece bem. O receio em revelar o diagnóstico positivo para o/a parceiro/a afetivo sexual está fortemente entrelaçada com o medo de que o (a) parceiro (a) não saiba lidar com essa informação. Assim, é preciso garantir que as estratégias de prevenção considerem o medo das pessoas de serem abandonadas por seus (suas) parceiros (as) após a revelação, durante os aconselhamentos e nos materiais informativos.

Como lidar com o diagnóstico positivo de um (a) amigo (a)?

Os (as) jovens alertam para a importância dos materiais de comunicação considerarem o impacto de um diagnóstico positivo, sobretudo, para aqueles que já vivenciam situações

de discriminação, estigma e abandono. Foram citados como pontos importantes a ser abordados nos materiais de comunicação: buscar apoio da família e de profissionais especializados (como psicólogos, por exemplo), aproximar-se de amigos, redes e grupos de apoio e evitar ficar sozinho nos primeiros momentos da revelação diagnóstica.

Como incentivar a adesão aos medicamentos antirretrovirais?

Sobre os desafios em relação à adesão à medicação antirretroviral e sobre o seguimento clínico na vivência do HIV, foi citada a importância do desenvolvimento de materiais de comunicação que incentivem o apoio, o cuidado e a não rejeição das pessoas que vivem com HIV/Aids. Demonstração de afeto e carinho é um modo a auxiliar os/as jovens a aceitar sua condição e, buscar ajuda quando necessário. Indetectável = intransmissível, usar ou não o preservativo. Os (as) jovens enfatizaram também a necessidade de que toda e qualquer comunicação sobre o tema aborde a importância do uso do preservativo, mesmo entre aqueles com carga viral indetectável.

Como falar sobre a PeP para um amigo que não usou preservativo?

A partir do questionamento: "Você é um estudante muito aplicado e sabe que os índices de infecção vêm aumentando. Seu amigo vem te contar que transou com um cara muito gato, mas que na hora H não usou camisinha porque tava muito bêbado. O que vocêalaria pra ele? Você recomendaria a PeP e como?" Os participantes responderam que recomendariam a PeP ao amigo, explicando que serve como uma espécie de "uma pílula do dia seguinte só que contra o HIV". Acreditam que a forma como a PeP é divulgada: "com linguagens robustas e muitas vezes acadêmicas, mas que não dialogam com o público jovem, dificulta a comunicação e a compreensão sobre essa tecnologia". Levar em consideração a forma como os jovens explicariam a PeP e outras tecnologias da prevenção é imprescindível.



Sete dicas para melhorar o seu texto

1. Menos é mais. Concentre-se em uma ideia por mensagem.
2. Mais curto é melhor. Não se diz que bons perfumes vêm em pequenos frascos? Então desapegue. Tente enxugar o que escreveu, jogue fora o que for desnecessário.
3. Tenha empatia. Tente se colocar no lugar de quem vai receber a mensagem, entendendo o problema para o qual você quer dar resposta.
4. Seja informal. Escreva corretamente, mas escreva do jeito que você fala. Naturalmente.
5. Não use jargões técnicos ou termos acadêmicos.
6. Revise. Confira a grafia. Convide um colega para melhorar o seu texto.
7. Finalize com uma chamada para a ação (faça o teste; procure nosso grupo de apoio etc.).

Fontes: <https://agenciampian.com.br/redacao-publicitaria-15-dicas-para-seu-texto-vender-mais/>
<https://exame.abril.com.br/marketing/10-dicas-do-guruda-publicidade-para-escrever-melhor/>

Oficinas



Vídeos para YouTube

Há não muito tempo, quem pretendia produzir materiais audiovisuais tinha que encarar barreiras como custos dos equipamentos, complexidades técnicas na operação e dificuldade de acesso a cursos e materiais educativos.

Hoje em dia, com o avanço das novas tecnologias de comunicação, as ferramentas de produção audiovisual estão cada vez mais simples, acessíveis e baratas. Existem aulas e tutoriais gratuitos para quem desejar aprender sobre qualquer tipo de tecnologia ou linguagem. E o telefone celular, por sim só, é potencialmente um estúdio de produção audiovisual.

Do ponto de vista da saúde pública, as novidades técnicas que facilitam a produção e veiculação de vídeos são uma oportunidade de influenciar atitudes e práticas em relação às IST/HIV/aids a partir do engajamento de jovens influenciadores, cuja

popularidade ou expertise lhes permita alcançar outros jovens em situação de vulnerabilidade.

Com essa perspectiva, a Ecos convidou o jovem Gabriel Comicholi para facilitar a oficina de produção de vídeos para YouTube, que aconteceu em Brasília, em abril de 2019. Gabriel é ator e passou a produzir vídeos quando recebeu a notícia de que vivia com HIV. Hoje, mantém um canal no YouTube com mais de 40 mil inscritos. Durante a oficina, contou sobre como se tornou YouTuber, discutiu o poder de influência das mídias sociais e experimentou, junto aos participantes, a utilização de técnicas de produção de vídeos.

A juventude também teve oportunidade de discutir conceitos fundamentais sobre prevenção combinada para produzir os vídeos experimentais com os conteúdos criativos, fortes e engajados.

Resultados da oficina:

Clicando nas imagens ao lado ou acessando a página da Ecos (www.ecos.org.br) você pode assistir os resultados dessa e de outras dinâmicas realizadas durante o projeto Basta!.

► **Vídeo 1: Conto das Bixa**



O influenciador digital é um formador de opinião que produz conteúdos para mídias sociais, como YouTube, Facebook, Instagram e Twitter. Alguns se tornam celebridades na Internet, saindo do anonimato para conquistar credibilidade, relevância e, como consequência, uma audiência numerosa e fiel. O influenciador, cuja plataforma principal de comunicação é Youtube, é conhecido também como YouTuber.



Por que estrelas do YouTube são mais influentes que celebridades tradicionais?

1. YouTubers ouvem e interagem com seus seguidores, resultando em relações mais próximas a amigos que a fãs-clubes: 70% dos jovens confiam mais em YouTubers que em celebridades tradicionais; 40% dos jovens afirmam que seus YouTubers preferidos os entendem melhor que seus amigos.

2. Por manterem laços mais fortes com seus seguidores, Youtubers têm uma audiência mais engajada. Seus vídeos têm 3x mais visualizações; 2x mais ações; 12x mais comentários que os das celebridades tradicionais.

3. Seguidores consideram que os Youtubers moldam tendências e impulsionam a cultura: 70% dos jovens consideram que os Youtubers mudam e moldam culturas; 60% dos jovens seguem conselhos de Youtubers.

Fonte: Google (<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>)

Oficinas



Jornalismo digital

O conceito de jornalismo digital (ou webjornalismo ou jornalismo online) pode ser entendido como o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações para uma audiência informatizada⁷. Essa forma de fazer e divulgar conteúdos permite a circulação da informação em qualquer formato possível por meio da Internet.

É mais uma ferramenta a ampliar a possibilidade de expressão e de comunicação de projetos em saúde. Usando técnicas de jornalismo digital, instituições que antes tinham pouca oportunidade de apresentar ideias e opiniões à população passam a contribuir com mais incidência no debate social.

Partindo dessas ideias, a juventude presente trabalhou o uso das ferramentas do jornalismo digital para produzir estratégias de divulgação dos vídeos criados no dia anterior. Na

oficina, realizada em Brasília e facilitada pela jornalista Mariana Medeiros, oficial de projetos do Unaiids, eles e elas desenvolveram logomarcas, identidades visuais, press releases e avisos de pauta, além de criar uma página online para divulgação do trabalho.

As duas faces da informação

O jornalismo digital era, em meados da década de 90, uma versão dos jornais impressos veiculada na Internet. Com a popularização das novas tecnologias de comunicação, que transformaram os hábitos de produção e consumo da notícia, o jornalismo nas redes digitais assumiu características próprias e particulares. Hoje, num ambiente de informação cada vez mais veloz, se por um lado há facilidade de produzir conteúdos de modo abrangente, também enfrenta-se o desafio das notícias falsas ("fake news") e a dificuldade de aprofundar a apuração das notícias.

Resultados da oficina:

Acessando a página da Ecos (www.ecos.org.br) você pode assistir os resultados dessa e de outras dinâmicas realizadas durante o projeto Basta!.





Características do jornalismo digital⁸

HIPERTEXTUALIDADE: a ligação e as camadas de informação digital por meio de uma estrutura não-linear hierárquica.

INTERATIVIDADE: o processo de engajamento humano ativo ou da participação da máquina no processo de captação e compartilhamento da informação.

NÃO-LINEARIDADE: um sistema flexível de ordenação da informação que não necessariamente adere à lógica dos padrões tradicionais, cronológicos ou convencionais de narração.

MULTIMÍDIA: o uso de mais de um tipo de mídia em um único produto. Ou seja, a mistura de áudio, vídeo e dados.

CONVERGÊNCIA: quando as informações são produzidas, veiculadas e consumidas num mesmo dispositivo, a exemplo de smartphones, que apresentam várias funções como telefone, computador, internet, entretenimento, agenda e música, entre outras.

CUSTOMIZAÇÃO E PERSONALIZAÇÃO: a habilidade de moldar a natureza do conteúdo e serviço a fim de atender necessidades e desejos individuais.

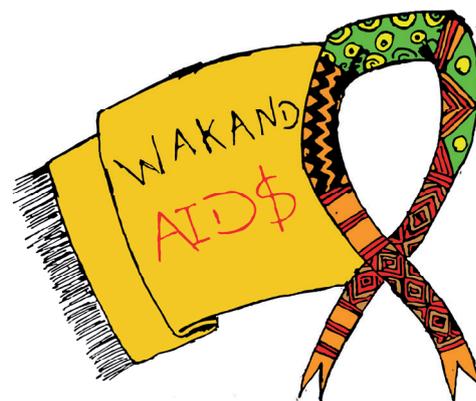


Oficinas



Redes sociais

As redes sociais são canais de comunicação



direta e horizontal onde o público é menos uma audiência passiva e mais um interlocutor. Com planejamento e alinhamento aos objetivos institucionais do projeto, essas redes são excelentes ferramentas para gerar relacionamentos, criar canais de atendimento e para posicionar marcas e ideias.

Pelo baixo custo e poder de difusão, é real a possibilidade de "viralização" dos conteúdos (quando uma mensagem acaba se tornando bastante popular). Ao mesmo tempo em que essa característica potencializa o alcance dos conteúdos produzidos, também exige mais atenção, responsabilidade e transparência na produção de conteúdos.

Com essa oficina, também realizada em Brasília, foram retomados os processos de divulgação dos produtos dos dias anteriores. Apoiada pela equipe técnica da Ecos, a facilitadora Aline Czezacki,

jornalista e oficial de projetos do Unaid, apresentou as redes sociais mais utilizadas e conduziu um debate sobre suas características e perfis de consumo.

Na sua parte prática, a oficina foi conduzida de forma lúdica, com apresentação de propostas de desafios e metas que os grupos deveriam concluir. Recuperando os trabalhos das duas oficinas anteriores, cada grupo foi encarregado de criar um perfil no Instagram, incluindo nome, identidade visual e postagens. Após as publicações, cada grupo deveria alcançar até 50 seguidores e conseguir pelo menos 10 interações com pessoas que não estivessem participando da oficina.

Resultados da oficina:

Acessando a página da Ecos (www.ecos.org.br) você pode assistir os resultados dessa e de outras dinâmicas realizadas durante o projeto Basta!.



O marketing digital

1. **Facebook:** Os grupos são o futuro da plataforma, uma aposta para criar comunidades e permitir que os usuários se conectem de forma mais pessoal para discutir assuntos específicos. Trata-se de uma estratégia para diminuir o abandono da plataforma, cada vez mais frequente.

2. **Tik Tok:** A plataforma chinesa alcançou mais de 500 milhões de usuários por mês em 2019, superando Facebook e Instagram. É o terceiro aplicativo mais baixado no Brasil Focado para criar vídeos curtos e engraçados e a rede social com público-alvo mais jovem: 40% dos usuários têm entre 16 e 24 anos.

3. **O alcance orgânico do Instagram e do Facebook vão diminuir ainda mais.** Alcance orgânico é o número total de pessoas que viram uma publicação por meio de uma distribuição não paga. Para o usuário, isso representa menor controle sobre a entrega do seu conteúdo. Uma dica é usar as redes também para impulsionar a visualização de canais próprios, como sites e blogs.

4. **As pessoas estão se informando cada vez mais pelas redes sociais** ao invés de consultarem as mídias tradicionais. A tendência é que os usuários saibam sobre as últimas notícias em primeira mão já nas redes sociais.

5. **Twitter:** A rede tem se consolidado como uma das melhores formas de distribuir conteúdo e gerar engajamento. E a melhor notícia: sem gastar muito.

6. **Segurança:** As redes sociais estão investindo cada vez mais em políticas de segurança para proteger as informações dos usuários.

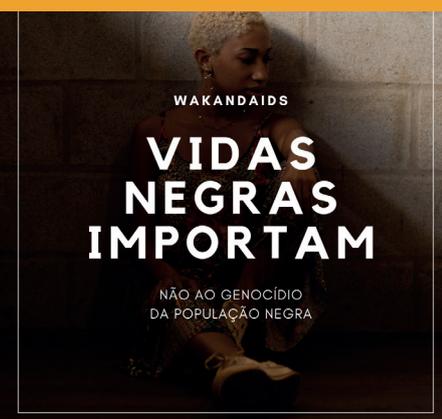
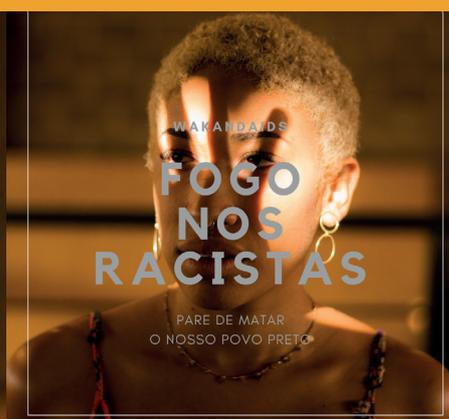
7. **Vídeos:** Produzir vídeos continua sendo a forma mais eficiente para gerar engajamento.

8. **Chatbots:** É um tipo de inteligência artificial para comunicação interativa que oferece respostas automáticas para dúvidas que o usuário deseja tirar ao mandar uma mensagem a partir do uso da rede social. É uma iniciativa prática que está em alta, já que facilita a vida do usuário.

9. **Lives:** Quem passou pela quarentena na pandemia percebeu o potencial de alcance e engajamento das lives (transmissões ao vivo, não importando em qual rede social).

10. **Digital Influencers de nicho:** Investir em digital influencers não reconhecidos como grandes influenciadores, mas que atuam em nichos específicos é uma forma eficiente de ganhar engajamento sem ultrapassar o orçamento.

Fonte: <https://eixo.digital/blog/redes-sociais-tendencias/>



Oficinas



Histórias de vida

Desde o início do desenvolvimento das suas habilidades de comunicação e fala, o ser humano conta histórias. Entre os povos ancestrais, elas promoviam momentos de união, confraternização e trocas de experiências. As histórias tiveram um importante papel no processo evolutivo da humanidade e são uma forma de preservar as culturas e os valores e de compartilhar o conhecimento com outros povos e gerações posteriores.

Mas ao mesmo tempo em que serviu, ao longo dos anos, como um recurso de comunicação, a contação de histórias despertava também a imaginação, as emoções, o interesse e as expectativas dos seus ouvintes, sendo capaz de transmitir valores morais e sociais.

E é nesse contexto que entra sua importância como prática educativa, em especial, na educação entre pares. Dessa forma, histórias de vida, relatos

personais de indivíduos de determinada população-alvo, explicando como e por que tomaram medidas para praticar comportamentos de redução de risco de infecção pelo HIV e os efeitos positivos que a escolha teve em suas vidas, pode ser uma estratégia eficiente para influenciar pessoas a adotar práticas mais seguras de prevenção às IST, HIV/ aids e hepatites.

Para facilitar a oficina, que aconteceu no Casarão da Diversidade, em Salvador, a Ecos convidou o grupo de teatro "As Drags da Prevenção". O grupo se define como uma tecnologia social, desenvolvida pelas artistas e transformistas Eva Sativa, Malayka SN e Petra Perón, para difundir informações sobre a prevenção combinada. Como facilitadoras da oficina, as artistas conduziram exercícios de produção em vídeo e compartilhamento de histórias de vida a partir de redes sociais.

Resultados da oficina:

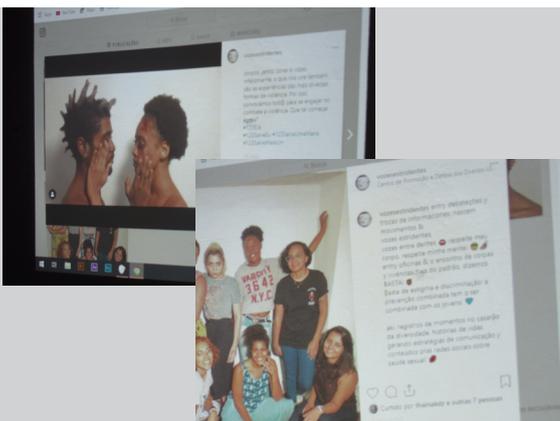
Acessando a página da Ecos (www.ecos.org.br) você pode assistir os resultados dessa e de outras dinâmicas realizadas durante o projeto Basta!.





A juventude teve a oportunidade de discutir e experimentar as redes sociais como ferramenta de compartilhamento de memórias e experiências de vida, destacando a importância de autorreconhecimento na história da(o) outra(o) como forma de construir cuidado individual e coletivo, enquanto produzia canais de conteúdos sobre prevenção ao HIV e cuidado entre jovens no Instagram, no Facebook e no Twitter.

A contação de histórias é uma técnica de comunicação usada para a construção de um imaginário social. A versatilidade de aplicação dessa técnica permite que seja difundida por vários meios de comunicação, de forma integrada, fortalecendo o apelo e a abrangência da mensagem. Construir uma boa narrativa, divulgando-a nos canais mais adequados ao público, é a chave para o sucesso de uma boa estratégia de contação de histórias.



Dicas para contar histórias nas redes sociais

- 1. Faça postagens sequenciais:** divida sua história e apresente-a em sequência nas suas redes sociais. Essa é uma estratégia muito usada no Twitter, por exemplo (thread ou fio): com uma sequência, você pode fornecer contexto adicional, uma atualização ou uma abordagem ampliada conectando vários posts.
- 2. Comunique com imagens:** uma história contada com imagens é uma maneira de torná-la mais memorável. E quando essas imagens são usadas em sequência, estimulam mais interação e engajamento.
- 3. Legende seus vídeos:** já falamos sobre as vantagens de usar o vídeo em suas campanhas. Mas não esqueça de legendá-los ou de garantir que sejam compreendidos mesmo sem som. A maioria das pessoas assiste vídeos nas redes sociais com o som desligado.
- 4. Mostre os bastidores:** apresentar os cenários, locais e pessoas que participam dos bastidores da produção é uma forma interessante de aproximar a audiência e gerar engajamento.
- 5. Compartilhe "stories":** O "stories" é um dos conteúdos mais consumidos nas redes sociais e está disponível em várias plataformas: Snapchat, Facebook, Instagram, Messenger e até, mais recentemente, Twitter. Não faça stories apenas com cards ou fotos. Vídeos também funcionam bem (mais ainda com rostos aparecendo).

Oficinas



Dança, corpo e movimento

A dança surgiu com a função de permitir ao homem adorar aos deuses e à natureza. Com o tempo, foi se transformando. Hoje configura-se como uma forma de integração e expressão individual e coletiva.

A consciência corporal é um conceito que remete à percepção do próprio corpo, relacionando-o à mente e ao espaço no qual se está inserido. A partir de uma imagem construída sobre si, uma pessoa se expressa melhor, trazendo à tona percepções que estavam resguardadas ou em nível inconsciente. Os exercícios musicais também têm o propósito de revelar emoções, já que a música, por meio das ondas, atua no sistema nervoso, evocando sentimentos como alegria, tristeza, saudade, nostalgia. Experiências assim podem ser libertadoras. Além de desenvolver o senso de ritmo e a coordenação motora de quem participa delas.

A Ecos convidou o Flip Couto, do Coletivo Amem, a contribuir com a facilitação da oficina, também em Salvador. Flip foi criador de performances que promovem atividades artístico-pedagógicas para discutir temas como raça, classe, gênero, sexualidade e HIV/AIDS. O objetivo da oficina era estimular a juventude a desenvolver performances artísticas em grupo, tendo o tema estigma e discriminação como norteador e a intenção de explorar a arte como linguagem de prevenção, buscando criar novos espaços e linguagens de diálogo.

A oficina incluiu exercícios de ritmo e técnica de movimento, aquecimento corporal com provocações sonoras, estimulando a juventude a um processo de criação individual, partilhado com o grupo para que todos pudessem refletir sobre a experiência de ver, sentir e escutar os trabalhos uns dos outros.

Resultados da oficina:

Acessando a página da Ecos (www.ecos.org.br) você pode assistir os resultados dessa e de outras dinâmicas realizadas durante o projeto Basta!.



Entrevista com Flip Couto⁹



Flip, conte como nasce o Coletivo Amem e sua proposta de atuação.

O Coletivo nasce dos encontros da Festa Amem que durante 2016/2017 realizou diversas edições que além de uma celebração negra LGBT também era uma plataforma artística, onde artistas do cenário independente apresentavam seus trabalhos, era também uma plataforma política trazendo discussões relacionadas à raça, classe, gênero, sexualidade e saúde. Em Abril de 2017, a Festa Amem completaria um ano e demos conta que éramos mais que uma festa, éramos um coletivo de artistas, produtores, ativistas e intelectuais com atuação em prol da criação de novas estratégias para discutir sobre machismo, homofobia, racismo, classismo, epidemia da Aids, genocídio negro e outros assuntos pertinentes e urgentes para a comunidade negra.

Como a Amem pode cooperar com outros coletivos?

A Amem pode contribuir com sua rede e linguagem para conectar outras pessoas a pensar juntos sobre as diferentes questões relacionadas à saúde da população negra.

Como esse coletivo percebe as demandas da Saúde da População Negra no seu território de atuação?

A aids como um viés do genocídio negro, a epidemia da aids na comunidade negra e periférica e a saúde da mulher negra são demandas que recebemos em nossas atuações. Utilizamos a arte, a festa e conversas públicas como formas de transmissão e tradução de conhecimentos relacionados a vivências negras que levamos para diferentes espaços e territórios.

Oficinas



Podcasts

Podcasts são conteúdos de áudio transmitidos pela Internet por streaming (ao vivo) ou para ser baixados como arquivos de mídia. São como programas temáticos de rádio, geralmente produzidos em episódios. Os formatos são variados: bate-papos, programas informativos, aulas, entrevistas etc. Os tempos também dependem da forma e dos conteúdos produzidos: há entrevistas com 1 hora e reportagens de 15 minutos. O mais importante é que não pareça cansativo ao ouvinte.

Veicular podcasts é uma das maneiras mais eficientes de levar conteúdos relevantes aos mais diferentes públicos. Sua produção é barata. Para a audiência, são arquivos leves, sem custo e de fácil acesso, que podem ser armazenados até em celulares. Além disso, não interferem na rotina de quem os escuta: os programas de podcast podem ser ouvidos durante uma faxina, na corrida matinal no parque, no ônibus, no trabalho... quase como no rádio.

Uma pesquisa de 2019 aponta que o consumo de podcasts cresceu 67% no Brasil em 2019¹⁰. O levantamento também mostrou que cerca de 25% dos ouvintes consomem mais de uma hora diária de algum programa de áudio nesse formato.

A tendência de alta dessa mídia reforça a percepção de que é vantajoso utilizá-la em projetos de comunicação sobre a prevenção combinada entre jovens. Por isso, a Ecos realizou uma oficina de produção de podcasts durante o último seminário do projeto Basta. O curso foi facilitado por Eric Marti Terena, da equipe do Mídia Índia. Essa rede mantém um projeto de podcasts para whatsapp distribuídos para as comunidades indígenas.

Durante o processo, a juventude da região Norte conheceu técnicas para produção de roteiros, gravação e edição de programas em áudio e produziu seus próprios conteúdos sobre a temática de prevenção combinada.

Resultados da oficina:

Acessando a página da Ecos (www.ecos.org.br) você pode assistir os resultados dessa e de outras dinâmicas realizadas durante o projeto Basta!.





Fazer um podcast é mais simples do que parece. Conheça o passo a passo.

1. Defina um tema e um formato: por exemplo, série de entrevistas sobre redução de danos.
2. Crie uma marca, o nome do programa.
3. Crie e grave trilhas sonoras, vinhetas e chamadas do programa.
4. Escale sua equipe: apresentadores, entrevistadores, equipe técnica de edição e entrevistados/participantes eventuais.
5. Monte um calendário temático.
6. Faça um roteiro para cada programa.
7. Providencie equipamentos e espaços para gravações.
8. Defina um canal para publicação: blogs, whatsapp, sites de streaming etc.

Mídia Índia: a voz dos povos indígenas

O Mídia Índia é uma rede de comunicação constituída por jovens indígenas de 10 etnias com representantes em todas as regiões do Brasil. A rede surgiu com o objetivo de “mostrar nossa cultura sem precisar que o branco fale por nós”, de acordo com Erisvan Guajajara, formado em jornalismo pela UFMA (Universidade Federal do Maranhão).

O coletivo já realizou diversas oficinas e capacitações em texto, fotografia, vídeo e, sempre com a intenção de emancipar a juventude indígena e torna-la capaz de registrar a cultura e dar voz às reivindicações de seu povo.

No final de 2019, a página do Mídia Índia registrava 32 mil seguidores, uma demonstração da força dos jovens indígenas, capazes de manejar com bastante propriedade as novas tecnologias da informação, tornando-se, eles próprios, narradores de suas próprias causas e lutas, sem a necessidade de intermediação de terceiros.

O Mídia Índia quer ser reconhecido como um veículo de comunicação da causa indígena, ampliando a difusão e visibilidade da luta dos povos, da sua busca por direitos e por terras. É, de fato, um dos únicos veículos de comunicação formado por indígenas, coordenado por indígenas e pautado pela luta indígena.

Oficinas



Mememes

Meme é tudo aquilo que pode ser copiado ou imitado e que se difunde rapidamente pela Internet. São imagens, vídeos, textos, áudios ou combinações de várias dessas linguagens. Outra característica importante dos mememes é seu potencial de viralização, ou seja, a capacidade de espalhar-se rapidamente e tornar-se populares. O meme flerta com o humor, com a paródia e com o deboche. E, como toda expressão midiática, só se prolifera e sobrevive se for culturalmente aceita ou assimilada.

Mememes estão na moda, são fáceis de ser recriados, são divertidos e podem estimular processos cognitivos essenciais na aprendizagem, como memorização, criatividade, reforço do uso da síntese e proatividade na construção e transmissão do conhecimento¹¹.

A oficina de mememes do projeto Basta! aconteceu em Belém e foi facilitada por Leonardo Naves, do Coletivo 105. A oficina debateu como a linguagem como possibilidade estratégica para comunicar a prevenção combinada entre jovens. Na pauta, estavam os limites e responsabilidades da ética na comunicação, o cyberbullying, as barreiras comunicativas, técnicas de subversão do significado comuns à paródia e o poder de influência de um mememe.

Mensagem em mutação¹²

Os mememes se inspiram nos mais diversos acontecimentos culturais cotidianos: discursos políticos, erros em entrevistas, comemorações no futebol, tiradas em debates, mancadas políticas e até em notícias de economia. “Tudo que pode gerar interesse em uma dada rede de usuários pode ser fonte para criação de um mememe”.

A reutilização e a releitura são marcas características dos mememes, que transformam desde fotos, quadrinhos e imagens de jornais e revistas a vídeos e canções. A apropriação das fontes não respeita direitos autorais, sendo mesmo parte fundamental na sua elaboração. “Tentar barrar um mememe ou desconstruí-lo - por julgá-lo inadequado ou usar uma imagem sem autorização, por exemplo - pode dar mais força a ele”.

Experimente

Há inúmeras ferramentas online para criação de mememes. Conheça algumas delas:

1. [Imgur](#)
2. [livememe](#)
3. [Quickmeme](#)
4. [Meme Dad](#)
5. [Imgflip](#)
6. [Memegenerator](#)

MINHA CARA QUANDO DIZEM QUE EXISTE PREVENÇÃO PARA HOMENS TRANS



Me chamaram pelo nome civil no posto de saúde



Respeitaram meu nome social e identidade de gênero

APREENSIVA ANTES DO TESTE// DEU NEGATIVO

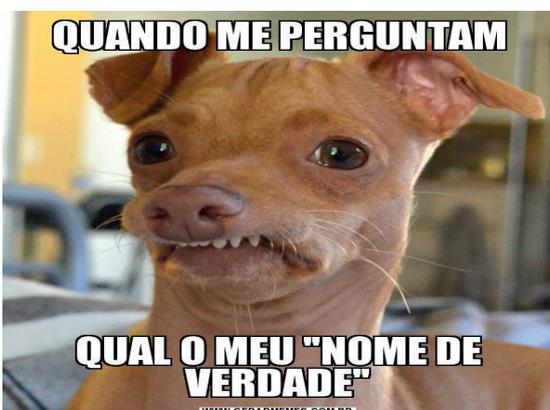


QUANDO O BOY FINALMENTE ME FAZ GOZAR



- SENHORA VC JÁ FEZ SUA TESTAGEM?

SENHORAÁÁÁÁ?



QUANDO ME PERGUNTAM

QUAL O MEU "NOME DE VERDADE"



QUANDO TO NA HORA "H" E A CAMISINHA RASGA

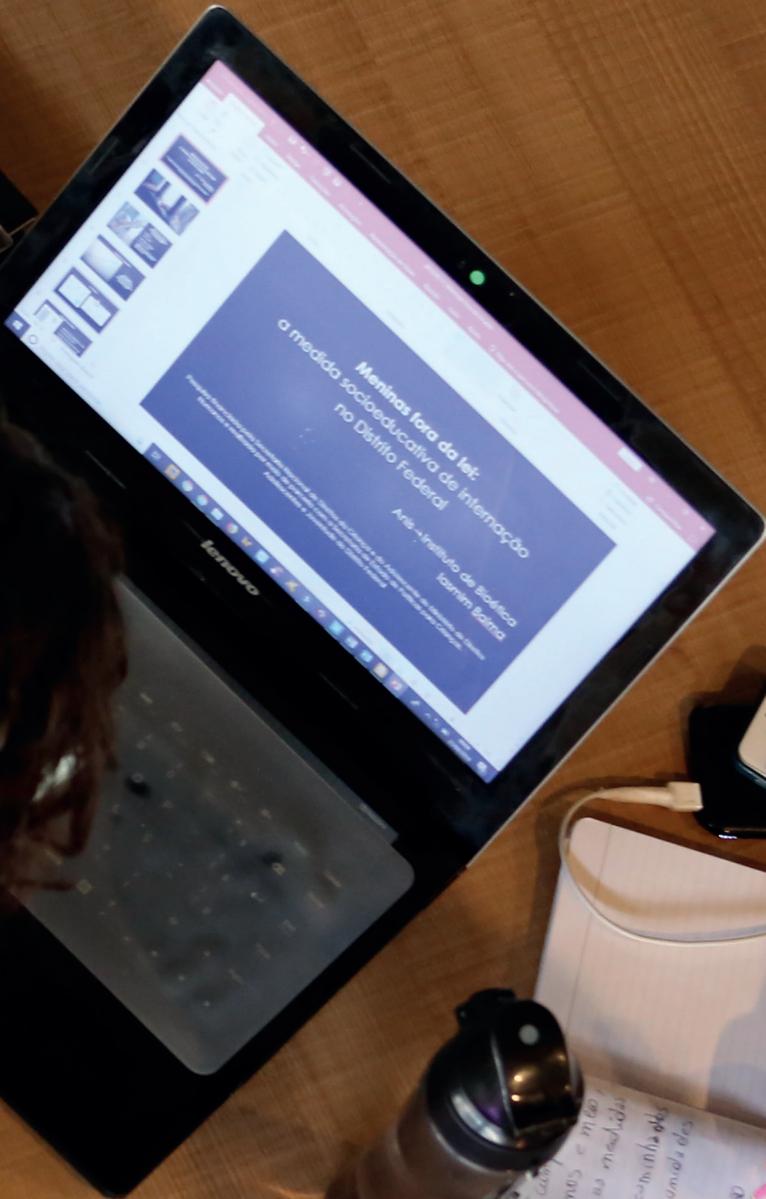
Resultados da oficina:

Acessando a página da Ecos (www.ecos.org.br) você pode assistir os resultados dessa e de outras dinâmicas realizadas durante o projeto Basta!.

**PARTE 2:
Faça você
mesmo**



CARTAS DE
UMA MENINA
DE
SUA MÃE



Bom dia com
dormir 2 anos e meio
e que são as melhores
e assim ensinam a
fazer essas atividades
tempo...
Por quem não
entende...



Faça você mesmo



Plano de comunicação

O primeiro passo na realização de um projeto em comunicação é definir um plano de trabalho para estabelecer objetivos, públicos-alvo e principais mensagens que se que transmitir.

O que é um plano de comunicação?

O plano de comunicação é o instrumento que pauta os esforços de comunicação de um projeto, propondo e estabelecendo as melhores formas e estratégias de transmitir uma mensagem, definindo canais adequados e elegendo momentos e periodicidade dos contatos com os públicos. O plano de comunicação deve responder a 5 questões básicas:

1. Quem? Pra quem se pretende ou se deve falar?
2. O que? Quais mensagens-chaves devem ser transmitidas? Quais são os resultados desejados?
3. Como? Como preparar campanhas com participação do público jovem?
4. Onde? Por meio de quais canais de comunicação as mensagens deverão ser entregues?
4. Quando? Em que momentos as mensagens devem ser entregues?

Objetivos

Comece estabelecendo os objetivos. É preciso pensar em metas quantificáveis específicas: quantas pessoas serão alcançadas, quais são os públicos, o que você deseja dizer a eles, quando e por que. Um objetivo geral, como "aumentar a conscientização", por exemplo, é insuficiente, pois não propõe um resultado final quantificável.

Audiências

Entender com quem se deseja comunicar ajuda a definir que estratégias e ferramentas usar. Diferentes audiências tendem a responder a diferentes abordagens. Desse modo, canais de comunicação, mensagens e ferramentas devem ser direcionados adequadamente a cada público ou audiência.

Mensagens

Prefira mensagens simples e diretas. Elas são mais efetivas e não sobrecarregam sua audiência. Evite também a profusão de mensagens: se possível, procure se concentrar em três principais. Certifique-se de que sejam fáceis de entender lendo-as em voz alta e verifique se soam como comunicação cotidiana.

Check list

Visão estratégica: o seu plano inclui um resumo dos seus objetivos, públicos e mensagens?

Táticas: você definiu as atividades que realizará para atingir seus objetivos?

Cronograma: você desenhou uma linha do tempo, incluindo datas importantes, para garantir que cumpra seus prazos?

Recursos e responsabilidades: você alocou recursos adequados e identificou responsabilidades pelas diferentes tarefas?

Avaliação: você estabeleceu critérios para avaliar se alcançou seus objetivos?

Dicas

- Quando se trata de mensagens, 'menos é mais'; concentre-se em uma ideia por mensagem.
- Crie um calendário de atividades relacionadas ao seu projeto para que você possa planejar ações de comunicação em torno dele.
- Lembre-se da comunicação interna: promova seu projeto desde o início para os colegas da sua organização.



Próximos passos

Concluído seu planejamento de comunicação, o próximo passo é decidir como o seu projeto será executado. No restante deste manual, apresentamos tópicos de reflexão, inspirados no aprendizado com o projeto Basta!, para ajudá-lo a responder às questões básicas do seu plano de comunicação.



Faça você mesmo



Nada sobre nós, sem nós

A ECOS valoriza os diferentes conhecimentos e saberes e, por isso, acredita que toda intervenção, produção de conhecimento e elaboração de materiais de comunicação devem ser feitos com o envolvimento das comunidades para quem os projetos se direcionam.

Com isso, assumimos também o papel de oferecer instrumentos para ampliar a capacidade dos indivíduos em exercer e reivindicar a igualdade de gênero e étnico-racial, os direitos sexuais e reprodutivos, a autonomia e a justiça social.

A ideia central do projeto BASTA! era justamente essa: possibilitar a jovens das populações-chave participar de todo o processo de criação das campanhas destinadas aos seus pares.

Desse modo, após responder a questão do plano de comunicação sobre a audiência (Quem é o público para quem se pretende ou se deve falar?), sugerimos que se preveja a participação de representantes desse público nas fases de planejamento e de elaboração das atividades.

Selecionando talentos

Em todos os grupos e comunidades de jovens, há os que são mais populares. Sua liderança e suas opiniões são muito respeitadas e exercem influência significativa sobre o que acontece na comunidade (incluindo redes virtuais). Encontrar e garantir a participação de jovens com esse perfil e que, ainda, representem as diferentes populações-chave com quem seu projeto necessita falar, é um dos pontos cruciais do trabalho. Há várias estratégias para isso:

1. Tente identificar jovens que já atuam em projetos dos serviços de saúde;
2. Estabeleça contatos com organizações comunitárias que atendam a jovens (grupos de socialização, centros comunitários, associações de bairro, ONGs etc);
3. Procure apoio de organizações estudantis LGBTQI+ em faculdades e universidades;
4. Pesquise por coletivos de artistas jovens em sua cidade e identifique, entre eles, pessoas da mesma faixa etária e grupo social do público com quem você pretende falar;
5. Busque envolver influenciadores digitais: jovens que mantenham canais de relacionamento via redes sociais (preferencialmente sobre temáticas LGBTQI+).

Vantagens do processo participativo

Entre pares

Amigos, amigas e/ou “personalidades” com quem a juventude se identifica pensa e fala, contam muito. A influência desses pares desempenha um papel importante na formação da opinião dessa juventude. Quando é permitido seu envolvimento no projeto e, devidamente informados sobre as necessidades e diretrizes que envolvem o problema, a juventude é uma das fontes de informações mais confiáveis e eficazes.

Pertencimento e compromisso

Ao se empenhar ativamente em achar e implementar soluções para seus problemas, é mais provável que as eventuais mudanças que jovens façam em seus comportamentos sejam duradouras. Oferecer mecanismos para que realize as atividades estratégicas em comunicação promove na juventude um sentimento de orgulho, de pertencimento e de compromisso pessoal.

Redes de prevenção

A experiência favorece um processo de formação de redes interpessoais por meio das quais a juventude se comunica ativamente entre si, compartilhando informações sobre comportamentos seguros e direitos sexuais e reprodutivos, incentivando uns aos outros a adotar boas práticas para si.

Resumindo:

- Enfoque da prevenção combinada a partir das questões consideradas importantes por jovens.
- Efetividade da influência entre pares.
- Construção e fortalecimento de redes de apoio.
- Empoderamento pessoal.
- Defesa de comportamentos seguros



Investigue

Com a juventude, busque respostas para as perguntas:

- Com quais diferentes grupos juvenis você precisa se comunicar?
- Quais são as questões enfrentadas por essa juventude?
- Como eles se reúnem, se encontram ou se comunicam?
- Por quais tipos de atividades se atraem?
- Quais meios de comunicação interessam mais a essa juventude?

Faça você mesmo



World Café

Você já sabe que o Café Mundial é uma metodologia que aproveita a inteligência coletiva para responder a questões relevantes para as comunidades. Veja a seguir uma sugestão de como promover um debate nesse modelo. Lembre-se de delimitar os temas e definir as questões com antecedência. Para isso, pode ser necessário buscar apoio entre outros gestores e pessoal da academia e de movimentos sociais.



Dinâmica dos debates

Boas Vindas (2 min)

1. Receber as pessoas na mesa e explicar a finalidade do trabalho em grupo.
2. Lembrar que é um processo de construção coletiva de alternativas de propostas, soluções, ideais e sugestões aos problemas que serão apresentados.

Apresentação do problema (3 min)

1. Ler as questões que são de responsabilidade da mesa (a partir do segundo grupo, além de ler as questões, apresentar de forma geral as contribuições deixadas pelo grupo anterior).

Discussão dos temas (20 min)

1. Discussão aberta sobre os temas, pensando em soluções / respostas ou outras questões complementares.
2. Focar sempre nas ideias de solução: Como esse problema pode ser resolvido? O que ainda não foi feito em relação a esse tema? Como nos responsabilizamos sobre essa questão? Quem deve resolver? Como resolver? Como envolver a população?
3. Todas as contribuições devem ser anotadas em papel (post-it ou uma tarjeta) para serem coladas no cartaz.
4. A partir do segundo grupo, desafia-los a revisar, complementar, acrescentar ou tirar as respostas deixadas pelo primeiro grupo. É importante que todos os grupos deixem suas contribuições e revisem todas as contribuições anteriores antes de dar suas sugestões.

Fechamento (5 min)

1. As discussões devem ser encerradas quando o tempo estabelecido terminar.
2. Não há compromisso de discutir todos os pontos. O mais importante é a qualidade do debate.
3. Agradecer a contribuição de todos, convidando-os para participação na próxima mesa.

Sistematização

Ao término do trabalho em grupo, o "dono da mesa" e o "facilitador do tema" devem voltar ao cartaz para:

1. Categorizar os post-its por tipo de resposta ou relacionar as contribuições aos pontos apresentados nas questões. Exemplo: grupo de respostas para o problema A x grupo e respostas/sugestões do tema B; ou por responsabilidades dos atores - governo, sociedade civil, organizações / instituições, escolas / universidades;
2. Sistematização: importante que as contribuições sejam separadas de forma racional e lógica;
3. Retirar as cartelas repetidas;
4. Reescrever as cartelas para ficar mais claro quando necessário (ideia ou grafia);
5. Quando o cartaz estiver pronto, tirar uma ou mais fotos de registro e enviar para o sistematizador do evento.

Materiais:

- Mesa com 4 cadeiras para os participantes: verificar se o "dono da mesa" e o facilitador do tema precisam ficar sentados.
- 1 cartaz (produzido previamente) com as questões ou tema para o grupo.
- Canetas ou canetinhas tipo hidrocor.
- Post-it ou cartelas: no caso de cartelas também será preciso fita crepe.
- Café e água.

Faça você mesmo



Oficinas de comunicação

As oficinas da Ecos têm alicerce em dinâmicas democráticas, que buscam a autonomia dos sujeitos, priorizando processos dialógicos em que se reconhecem e se valorizam os diversos saberes, formais ou não.

A prática tem suporte teórico na Comunicação em Saúde, um campo do conhecimento voltado à promoção de saúde e de estilos de vida saudáveis, utilizando estratégias de comunicação específicas, sintonizadas com a realidade das populações específicas por meio de uma abordagem multidisciplinar para o desenho e a implantação de políticas de saúde e educação integrais¹⁶.

Siga essas diretrizes

O formato das oficinas é flexível e se adapta a muitas circunstâncias diferentes. No entanto, há diretrizes que orientam todo o trabalho:

- a) A inclusão de representações das populações a quem se destinam as mensagens no seu processo de elaboração e disseminação;
- b) A utilização de estratégias de comunicação alinhadas a ações de mobilização social e educação em saúde, de modo a favorecer a continuidade do projetos e, ao mesmo tempo, garantir o envolvimento direto de atores não-governamentais;

- c) O respeito aos saberes diversos nos diferentes campos do conhecimento, sejam eles formais ou não; e
- d) A observação atenta às demandas específicas relacionadas à vulnerabilidade ao HIV, DST e Hepatites Virais condicionadas pelos distintos aspectos sociais, econômicos e culturais.

Busque aplicação prática

As oficinas têm dois objetivos principais. Primeiramente, permitir a participação e a contribuição efetiva de representantes das populações a quem as mensagens se destinam na produção de materiais de comunicação. Dessa forma é uma estratégia para estimular a apropriação dos meios de produção e a disseminação das mensagens pelas populações diretamente afetadas.

O segundo objetivo é garantir a ação prática, ou seja, que no período da oficina, as pessoas envolvidas sejam capazes de conceber, criar, produzir e disseminar conteúdos prontos – no sentido técnico e formal, do ponto de vista da saúde e da comunicação – de modo que seja possível mobilizar a populações-chave quase que imediatamente.

Planeje suas atividades

O seu plano de comunicação irá indicar com quais mídias e linguagens seu projeto precisa trabalhar. A partir dessa informação, você deverá: 1) buscar parceiros na condução das oficinas; 2) selecionar participantes (pode ser por convite ou por edital, dependendo dos objetivos do projeto); 3) buscar um espaço físico para realização das atividades; 4) planejar uma estrutura logística para realização do evento; 5) alugar ou adquirir as ferramentas e equipamentos necessários ao trabalho em grupo.

Crie diretrizes flexíveis para o seu plano de aula

Num processo dinâmico e democrático, nem tudo é previsível. E embora seja importante saber onde se quer chegar com sua oficina, os caminhos nem sempre são retos e diretos. Por isso, discuta e planeje com sua equipe e parceiros como a oficina irá acontecer, em detalhes. Mas esteja aberto e preparado para mudar de rota se isso se tornar uma demanda.

Crie um espaço acolhedor

É importante que a oficina aconteça num espaço seguro e convidativo. As pessoas devem ser respeitadas desde a chegada no local até a despedida. Há casos em que pessoas que não eram esperadas se juntam ao grupo. Isso deve ser encarado como uma oportunidade

de agregar mais saberes e não como estorvo. Por isso, no seu planejamento logístico, preveja recursos para despesas excedentes. Tenha atenção à oferta de alimentação e, muito importante, tente garantir ajuda de custo e/ou diárias a quem for participar.

Estimule que as descobertas sejam compartilhadas

As práticas e descobertas que acontecem durante a oficina devem ser compartilhadas em assembleia. Isso oferece ao grupo inteiro uma oportunidade de conectar os temas gerais, dúvidas e respostas a perguntas comuns. Desse modo, o aprendizado e o conhecimento chega para todas e todos.

Uma visão geral sobre uma dia de oficina

- Promova dinâmicas de acolhimento e encerramento.
- Intercale apresentações teóricas (nunca muito longas) com exercícios práticos.
- Forme grupos para trabalhar nos exercícios práticos.
- Promova a troca de experiência a partir da apresentação em assembleia de produtos intermediários.
- Estimule e valorize a contribuição da juventude.
- Ouça. Ouça muito. Garanta à juventude o seu espaço de fala.

Hora de mostrar o seu trabalho

As novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) ampliaram as formas e os canais por onde as informações podem ser compartilhadas, tornando esse processo mais rápido e dinâmico e, felizmente, muito mais barato.

As redes e mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube etc.) se estabeleceram como alternativas democráticas para publicação de conteúdos, se contrapondo aos veículos de mídias tradicionais (rádio, TV, jornais e revistas impressos¹⁷).

Também há as plataformas de streaming¹⁸, como Spotify (para distribuição de músicas e podcasts) e Vimeo (vídeos). As TICs permitem uma infinidade de soluções: jogos lúdicos e didáticos (on e off-line), maratonas hackaton¹⁹, inteligência artificial (chat bot) e aplicativos para oferta de informação em prevenção combinada com plataformas para conversas anônimas²⁰.

As soluções tradicionais continuam valendo. Praças, locais públicos próximos a casa ou aos espaços em que a juventude se concentra foram citados no World Café como os melhores locais para divulgar informações. O interessante é imprimir uma linguagem atrativa aos conteúdos: histórias em quadrinhos, peças de teatro, performances, slam-poesia e a arte conceitual foram apontadas como estratégicas para aproximar as pessoas e







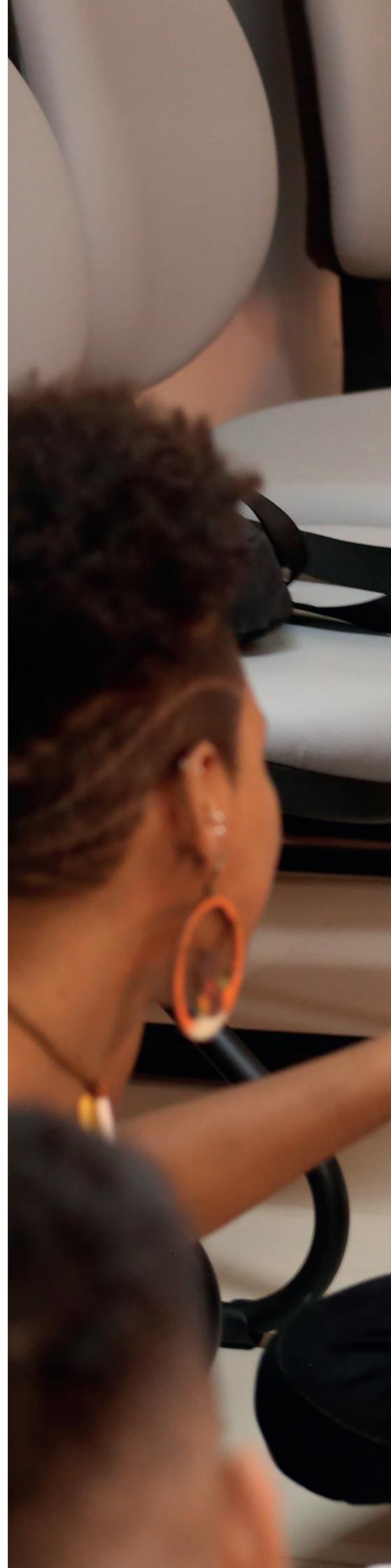
Palavras finais

O Projeto Basta de Estigma e Discriminação: a Prevenção Combinada tem que ser combinada com os Jovens! é um exemplo bonito, complexo e completo de como agir tendo o jovem como sujeito. Trazendo-o para o centro do debate. Ouvindo sua voz. Seus anseios. Seu jeito de ser e estar.

Tão importante quanto reunir uma centena de jovens em três estados, é disponibilizar o conteúdo produzido pelas discussões que realizaram tendo como base diversas estratégias formativas.

Este é o papel deste Guia. Didático. Instigante. Importante. Que ele sirva de inspiração e faça brotar conversas, diálogos, campanhas, produtos de comunicação que não falem apenas para o jovem. Mas façam ecoar sua própria voz. Traduzindo seus modos e necessidades. Da maneira como (se) entendem. Sanando, inclusive, suas necessidades.

Ecoss para e pela juventude!







Notas

1. LASSWELL, H. D. Politics: who gets what, when, how. Crevland: Meridian Books, 1936.
2. FOUCAULT, M. As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
3. Dado de 2015, o mais recente divulgado através do levantamento anual do Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo (SINASE). Disponível em https://www.gov.br/assuntos/criancas-e-adolescentes/programas/sistema-nacional-de-medidas-socioeducativas/Levantamento_2015.pdf
4. Dados da Síntese de Indicadores Sociais (SIS) para 2018, publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/ce915924b20133cf3f9ec2d45c2542b0.pdf
5. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html?=&t=resultados>
6. A partir de agora, iremos nos referir ao projeto apenas como Basta!, nome pelo qual ficou carinhosamente conhecido pelos participantes.
7. KAWAMOTO, Kevin. Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. New York, 2003.
8. Idem.
9. <https://aliancaprospn.org/2018/10/26/voce-conhece-o-coletivo-amem/>
10. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>
11. Acuña M. (2017). Innovación educativa: Enseñar con memes. Disponível em <https://www.evirtualplus.com/innovacion-educativa-ensenar-con-memes/>
12. Tom Torres. Cienc. Cult. vol.68 no.3 São Paulo July/Sept. 2016 <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000300018>
13. Código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Esse código é convertido em texto (interativo), um endereço URI, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.
14. Podemos citar a festa Batekoo, que acontece em São Paulo, a exposição O.X.E.S, de Adriana Bertini, e as ações do Coletivo Tupiniquim e suas campanhas anti-estigma e preconceito com o graffiti.
15. Artivista é o artista que faz da arte a sua forma de ativismo. O artista encontra na arte um convite à militância, seja ela política, ecológica, social ou espiritual, expressando por meio da literatura, pintura, escultura, teatro, cinema, música e/ou performance os seus pontos de vista e leituras sobre a vida e o mundo. Muitas vezes o artista se encontra inserido na arte de rua ou arte urbana, fazendo uso de espaços públicos, como praças, calçadas, muros, passarelas, pontes, e espaços privados, como outdoors de publicidade, metrô e cabines telefônicas, para deixar sua mensagem.
16. <http://www.tempusactas.unb.br/index.php/tempus/article/view/712> e <http://ecos.unb.br/portfolio-item/comunicacao-e-saude-o-sus-sob-a-otica-da-imprensa/?lang=en>
17. Vale conhecer os canais "Mamilos", "Maria vai com as outras" e "Prevcast" no Spotify.
18. Streaming é uma tecnologia de distribuição digital de conteúdos multimídia pela Internet. Uma das plataformas mais populares de streaming é a Netflix. Embora não seja uma mídia social, a empresa é sensível à publicação de conteúdos como documentários históricos e educativos. Em 2019, por exemplo, a Netflix lançou o documentário "Cartas para além dos muros", que faz uma resgate da história da aids no Brasil.
19. Hackathon significa maratona de programação. O termo resulta de uma combinação das palavras inglesas "hack" (programar de forma excepcional) e "marathon" (maratona).
20. A exemplo do Projeto "Conversaria sem Tabu", do CRT/SP.



Projeto BRA/15/004, o qual, porém, não tem responsabilidade sobre o conteúdo apresentado.