

## comunicação e advocacy

Comunicação de causas e construção de narrativas engajadoras são uma fronteira importante para caminhar na direção de maior impacto nas agendas com as quais se atua, bem como no próprio fortalecimento da ação coletiva e cidadã, incluindo a valorização do ISP e da filantropia e da sociedade civil de forma ampla.

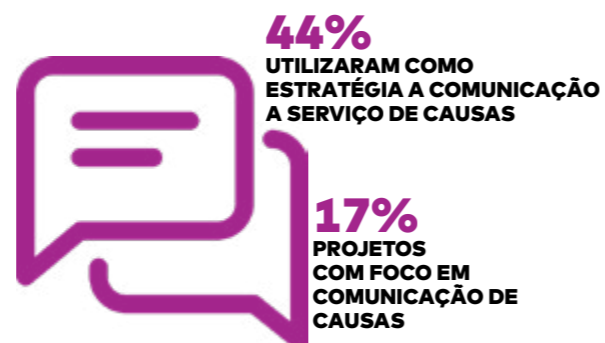
Expressões como “furar a bolha” e aprender a comunicar-se “com quem pensa diferente” tornaram-se comuns nas reflexões do campo. As profundas transformações que as redes sociais e outros instrumentos trazidos pela tecnologia incitam a rever afetam profundamente as estratégias de comunicação.

A pandemia soma-se a tudo isso como mais um ingrediente. Com os enormes desafios que já se colocam e que ainda estão por vir no pós-Covid, a preocupação de diversos atores do campo da filantropia e do ISP é o de não regredir nos avanços conquistados coletivamente pela sociedade brasileira. Não por acaso, em 2020 o *advocacy* esteve mais presente no debate interno das organizações e ganhou mais destaque estratégico no ISP, mostrando que o campo precisa valer-se da influência e dos espaços aos quais tem acesso para investir, fortalecer e incidir em políticas públicas.

Ações de *advocacy* ou incidência pública são aquelas voltadas a identificar, adotar e promover uma causa junto ao poder público (no âmbito do legislativo, executivo ou judiciário) ou via percepção pública, caminhando de mãos dadas com estratégias potentes de comunicação e mobilização social.

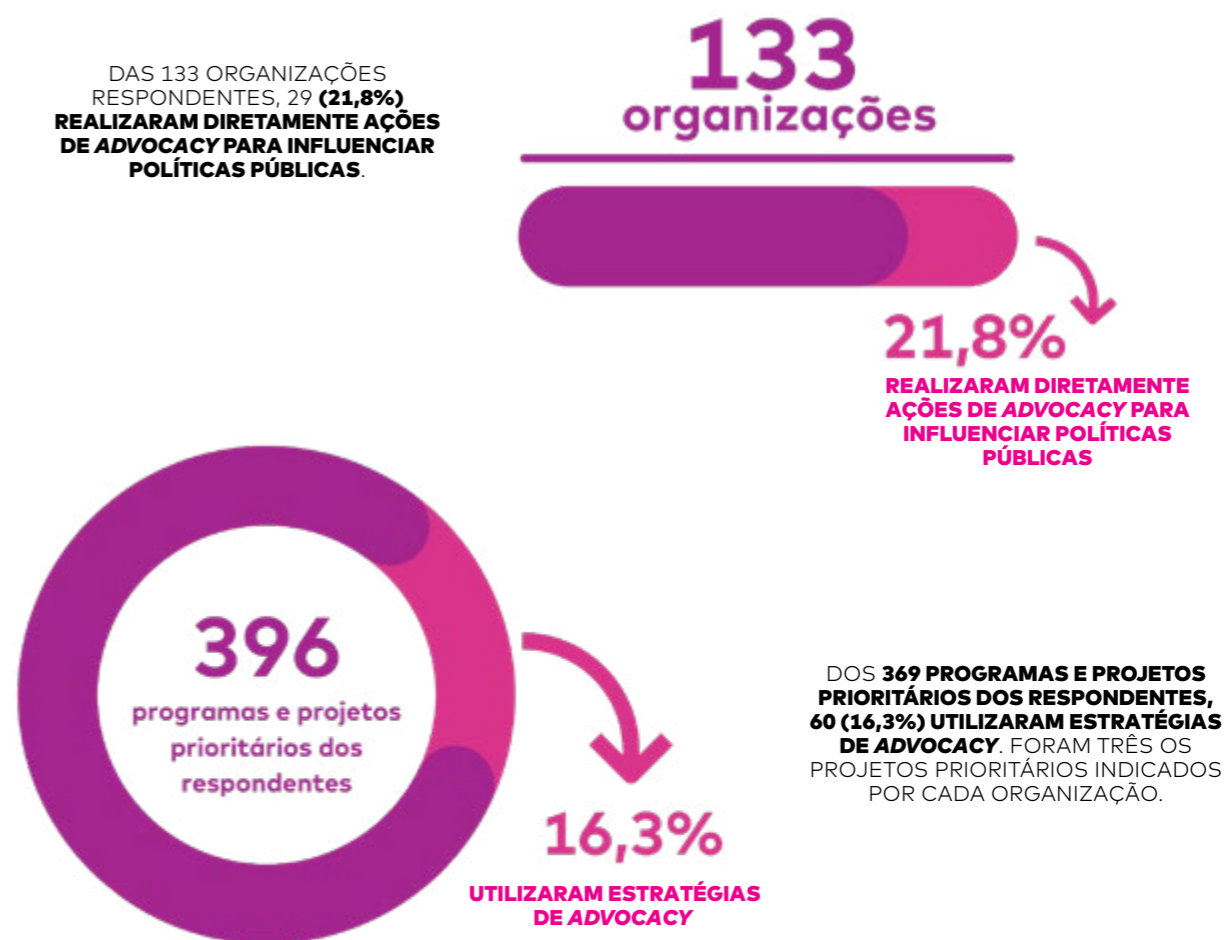
## DADOS DE CONTEXTO

DOS RESPONDENTES DO CENSO GIFE 2018, **44% UTILIZARAM COMO ESTRATÉGIA A COMUNICAÇÃO A SERVIÇO DE CAUSAS OU GRUPOS POPULACIONAIS ESPECÍFICOS E 17% DOS INVESTIDORES SOCIAIS TIVERAM PROJETOS OU PROGRAMAS COM FOCO, PRIORITÁRIO OU COMPLEMENTAR, EM COMUNICAÇÃO DE CAUSAS.**



**23%**

OUTROS **23% DAS ORGANIZAÇÕES EFETIVARAM INICIATIVAS DE COINVESTIMENTO OU DESENVOLVERAM INICIATIVAS COM OUTROS INVESTIDORES SOCIAIS PRIVADOS, INTERMEDIANDO O ACESSO A MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA DAR VISIBILIDADE A PROJETOS OU PROGRAMAS.**



## TEMAS E PRIORIDADES PARA OS PRÓXIMOS ANOS

- Comunicação e democracia correm juntos. Fazer *advocacy* com uma comunicação efetiva é fundamental no processo democrático.
- O trabalho coeso e coletivo fortalece as ações de *advocacy*, em especial para avançar em causas estruturantes do setor e para aumentar a incidência, tanto no legislativo como no judiciário. É central contar com a filantropia e o ISP no apoio e financiamento de ações de incidência voltadas ao aprimoramento do ambiente de atuação das organizações, realizando processos avaliativos dessas ações.

- A comunicação é uma estratégia fundamental para incentivar a sociedade civil a incidir politicamente e a promover transformações.
- Em decisões estratégicas das organizações, a comunicação deve ser contemplada e sua potência ampliada, com a valorização das equipes de comunicação.
- Barreiras de comunicação devem ser superadas com vistas a influenciar o debate público, incidir politicamente e fazer com que a comunicação atinja, cada vez mais, uma maior diversidade de público.
- O foco em uma comunicação mais acessível e o desapego a terminologias são capazes de furar bolhas. É preciso refletir sobre o que é necessário para gerar conversa, traduzir informação para as pessoas e explicar temas complexos para diferentes públicos.
- A partir da análise do público que se deseja alcançar, influenciar e mobilizar, definir estratégias, objetivos e insumos mais concretos. Uma escuta qualificada do público auxilia a inventar e regular processos de comunicação de forma afirmativa e continuada.
- A ampliação da compreensão da sociedade a respeito do papel estratégico e democrático da atuação das OSC pode ser feita pela comunicação.
- Estratégias mais coordenadas, diversificadas e objetivas de produção de informações devem ser fortalecidas: peças, veículos, canais.
- Estratégias de *advocacy* estão visceralmente ligadas ao momento histórico em que se realizam e operam tanto nas esferas de poder institucional quanto nas ruas e nas redes. Portanto, é necessário muita atenção e abertura para mudanças de rota em função de modificações importantes de contexto.
- Ética, integridade e transparência são elementos-chave para a implementação de estratégias de *advocacy*.
- A produção de dados e evidências precisa ser fomentada e ampliada, pois confere fundamentação e embasamento para o posicionamento adotado e respalda a incidência pública em qualquer agenda.
- Processos colaborativos e coletivos são fundamentais para lograr mudanças decorrentes de *advocacy*. É preciso ampliar a conexão com atores que têm relação com o foco da ação de *advocacy*, inclusive com aqueles com os quais podem haver divergências.

## PARA SABER MAIS

- DOC SOCIETY. O guia de campo para o impacto: da arte ao impacto. 2015.
- FUNDAÇÃO TIDE SETUBAL. Comunicação de causas: reflexões e provocações para novas narrativas. 2020.
  - GIFE. Censo GIFE 2018. 2019.
  - GIFE. Censo GIFE 2018: a comunicação no ISP. 2019.
- GIFE. Desafios e contribuições para a cultura e comunicação cidadã na pandemia. WebHour GIFE, n. 5.
- GIFE. Diretrizes GIFE de advocacy e incidência pública. s.d.
- GIFE. Oficina de comunicação e advocacy 11º congresso GIFE. 2020.
- PULSO Público. Responsabilidade política: sugestões de boas práticas em transparência, ética e compliance em advocacy. 2016.
  - REDE DE FILANTROPIA PARA A JUSTIÇA SOCIAL. s.d. Os desafios para comunicar a filantropia comunitária e de justiça social. s.d.
  - REDE NARRATIVAS. Comunicação de causa: reflexões e provocações para novas narrativas. Mesa de lançamento. s.d.
    - REDE NARRATIVAS. Página inicial.
- TOMA, Costanza de. Advocacy toolkit: guidance on how to advocate for a more enabling environment for civil society in your context. 2020.



CLIQUE NO  
CONTEÚDO PARA  
SABER MAIS