

G3

Fase 4 do Ciclo de *Advocacy*

Ação – Uso dos meios de comunicação

A Seção G3 tem como foco o uso dos meios de comunicação em *advocacy*. Explica o que são, por que são importantes e como usá-los.



Notas ao facilitador

Esta seção explora uma série de perguntas e respostas. O facilitador do workshop deve estar familiarizado com este material.

- O que são os meios de comunicação e qual a sua importância em *advocacy*? 172
- Que oportunidades existem para trabalhar com os meios de comunicação em *advocacy*? 172
- O que são mensagens de mídia e como são elaboradas? 174
- Qual a boa prática para trabalhar com os meios de comunicação em *advocacy*? 175



Ferramentas

Esta seção apresenta ferramentas que podem nos ajudar a aplicar o aprendizado de forma prática. Em um workshop de treinamento, podem ser usadas como materiais de apoio.

- FERRAMENTA 41: Mensagens de mídia escritas 178
- FERRAMENTA 42: Mensagens de mídia verbais 179




Exercícios de treinamento

Nesta seção são propostos alguns exercícios interativos de treinamento que podem ser usados com os grupos para aprofundar sua compreensão das questões suscitadas e exercitar a aplicação das ferramentas apresentadas. São ideais para uso em workshops de treinamento.

- EXERCÍCIO 46: Notas à imprensa 180
- EXERCÍCIO 47: Entrevista em rádio 180

SEÇÃO G3 Notas ao facilitador


 O que são os meios de comunicação e qual a sua importância em *advocacy*?

Os meios de comunicação vão desde plataformas tradicionais como rádio, televisão, jornais e revistas até os meios eletrônicos, como e-mail, Internet, redes sociais e blogs.

São uma força poderosa capaz de conscientizar, moldar a opinião pública e influenciar decisores e suas decisões, levando a mudanças nas leis, políticas e práticas.

Usando corretamente os meios de comunicação, e integrando as nossas atividades de mídia com a estratégia geral de *advocacy*, podemos potencializar significativamente o nosso trabalho de *advocacy* e aumentar as chances de trazer as mudanças almejadas.



 Que oportunidades existem para trabalhar com os meios de comunicação em *advocacy*?

Existem cada vez mais opções abertas para trabalhar com os meios de comunicação, dentre elas:

Escritos

- **NOTAS À IMPRENSA**
- **CARTAS AO EDITOR** de um jornal ou revista local ou nacional – a seção de cartas é frequentemente uma das mais lidas de um jornal, e uma carta cuidadosamente redigida, com poucos parágrafos, pode ser especialmente eficaz em transmitir as principais mensagens de *advocacy* e cobrar medidas.
- **ARTIGOS** para jornais ou revistas – sempre têm um forte apelo em nível pessoal. São frequentemente relacionados à história pessoal de alguém, um único tópico e momentos específicos no processo de *advocacy*, e não precisam necessariamente ser relacionados a uma notícia atual.
- **BLOGUES** escritos do ponto de vista pessoal, ou em nome do líder de nossa organização, para o site da nossa organização ou para um site de imprensa.
- **INFORMAÇÕES DE CONTEXTO SOBRE A QUESTÃO PARA JORNALISTAS** (considerando que podem não ter tempo para fazer uma pesquisa aprofundada por conta própria).



Audiovisuais

- Entrevistas em rádio
- Entrevistas na televisão
- Ligar para um programa de rádio
- Programas de rádio ou televisão, incluindo a produção de programas regulares no idioma local, ou a inserção da questão nos roteiros de novelas ou outros programas populares.
- Postar vídeos em redes sociais, ilustrando a forma como as comunidades foram afetadas por uma questão de *advocacy*.

Relacionais

- Organizar um café da manhã ou almoço para jornalistas e convidá-los para conhecer uma iniciativa de *advocacy*
- Convidar um jornalista para um evento ou para conferir a situação de uma das comunidades afetadas por uma questão de *advocacy*
- Organização de eventos conjuntos com a imprensa
- Trabalhar com as mídias sociais, em conjunto com os meios de comunicação tradicionais, para compartilhar histórias e construir relacionamentos com jornalistas-chave.

Não é uma lista exaustiva. Novas formas de trabalhar com os meios de comunicação continuam a ser identificadas e desenvolvidas, sendo importante manter a mente aberta e usar diferentes métodos de engajamento.

ESTUDO DE CASO

AFEGANISTÃO

No Afeganistão, as pessoas que sofrem de doenças mentais, em grande parte, não recebem tratamento por falta de profissionais capacitados em um sistema de saúde limitado e superlotado. Os pacientes são, em sua maioria, ignorados pela falta de conhecimentos e recursos. As famílias às vezes recorrem a curandeiros tradicionais, que nem sempre oferecem assistência adequada. Consequentemente, os muitos afegãos com problemas de saúde mental formam um dos grupos mais vulneráveis na sociedade. Uma organização parceira da Tearfund, percebendo essa grande carência, decidiu fazer um trabalho de *advocacy* para pedir maior atenção ao problema, tendo já, há vários anos, atuado no tratamento de pacientes e treinamento de profissionais e trabalhadores na região oeste do país.

Trabalhando com o diretor de saúde da província, as diretorias de saúde pública, as diretorias de educação, profissionais de saúde e outras ONGs preocupadas com a questão, a organização parceira fez um trabalho de conscientização sobre a saúde mental através de cursos básicos de treinamento e eventos especiais. Como parte desse trabalho, promoveram uma interação com os meios de comunicação. Atendendo aos pedidos da organização, foram veiculados programas de televisão em rede nacional para conscientizar a população sobre a questão da saúde mental.


A organização parceira também trabalhou em colaboração com o Ministério da Saúde na elaboração de um manual nacional de treinamento em saúde mental para profissionais de saúde primária. Também trabalharam em parceria com algumas das principais instituições de ensino superior na elaboração de um currículo de saúde mental para enfermagem.

É importante desenvolver relacionamentos com jornalistas nacionais e internacionais em nosso contexto e país, mesmo quando não precisamos pedir nada deles. Ao lhes contarmos sobre a nossa organização e as comunidades onde atuamos, estamos abrindo uma porta para que possamos, quando a oportunidade surgir, pedir que contem a nossa história e divulguem as nossas mensagens. Também podemos procurar conhecer seus interesses.

ESTUDO DE CASO

EGITO

Após a Primavera Árabe no Egito, quando muitos cidadãos se levantaram contra o governo e derrubaram o presidente, as ações de *advocacy* enfrentaram uma maior dificuldade. Mesmo assim, uma organização parceira da Tearfund no Egito, que já havia formado uma rede com outras ONGs, decidiu dar continuidade ao trabalho de defesa dos direitos da criança, principalmente em relação à prática de castigo corporal nas escolas. A organização parceira soube pela rede que essa prática violava a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, da qual o governo egípcio era signatário e cujas disposições continuavam em vigor, apesar da revolução popular. Os membros da rede usaram a televisão e o rádio para veicular mensagens de repúdio ao castigo corporal, algo que foi possível graças ao relacionamento pré-existente da rede com os jornalistas envolvidos. Também se reuniram com o Conselho Nacional de Maternidade e Infância, um órgão governamental semiautônomo, para pedir uma mudança nas práticas das escolas em território nacional.



O que são mensagens de mídia e como são elaboradas?

Uma mensagem de mídia é o ponto mais importante que queremos que o entrevistador e o público captem com o nosso trabalho com os meios de comunicação. É o ponto-chave que é destacado, seja qual for o meio de comunicação escolhido. Por exemplo, em nossa mensagem de mídia podemos querer que o governo tome determinadas medidas (ex.: aprovar uma lei, garantir acesso a água em determinada região), ou chamar atenção para determinada situação (ex.: um aumento no tráfego de crianças em regiões empobrecidas do país), ou destacar uma notícia positiva sobre um sucesso (ex.: uma cooperativa de mulheres construir uma escola em conjunto).

É importante saber o que queremos transmitir em nossa mensagem de mídia, e ela deve ser coerente e alinhada com as mensagens de *advocacy* usadas no lobby e na mobilização.

A maioria das pessoas não consegue reter mais de três informações por vez. Assim, para formular uma boa mensagem de mídia, pense em termos de 3:



Pontos – A mensagem não deve ter mais de três pontos principais

Características – A nossa mensagem deve ser clara, concisa e ilustrativa, dando exemplos vívidos e pintando um retrato da situação

Letras – Lembre-se da regra RFC:

- Reconhecer a pergunta (“Sim, é um ponto importante”)
- Frase-ponte (“Mas o problema fundamental, na realidade, é...”)
- Comunicar (“A real questão é...”)

Lembre-se:

- Evite jargões e siglas.
- Use imagens de forma honesta e respeite a dignidade de quem elas retratam.

Convém resumir a(s) nossa(s) mensagem(ns) principal(is) em uma ou duas frases para termos certeza em relação àquilo que queremos transmitir. Devemos sempre procurar usar uma linguagem acessível. Para isso, podemos nos fazer a pergunta “Alguém que desconhece esta questão entenderá esta mensagem?”

Quanto mais clara a mensagem principal, mais fácil será incluí-la em nosso trabalho com os meios de comunicação, e maior a probabilidade de a imprensa cobrir a matéria da forma como queremos. Por exemplo: “Os povos indígenas são excluídos das decisões sobre o uso de seus territórios para mineração

e frequentemente não são contemplados com possíveis benefícios. O governo precisa aprovar uma lei tornando obrigatório que qualquer atividade mineradora proposta seja discutida com as comunidades, obtendo seu consentimento antes de prosseguir e definindo em comum acordo a partilha dos benefícios”.

Uma mensagem é diferente de uma “frase de efeito”. Uma frase de efeito é uma resposta concisa em uma entrevista oral, ou uma citação escrita, que incorpora as nossas principais mensagens em uma frase curta que é fácil de entender e chamativa.

Depois de formulada a nossa mensagem de mídia, ela deve ser simplificada em frases de efeito. O conteúdo de uma mensagem e de uma frase de efeito são os mesmos, mas destinam-se a públicos diferentes.

ESTUDO DE CASO

ÁFRICA ORIENTAL

Uma organização parceira da Tearfund na África Oriental queria colocar em foco a questão do HIV, preocupada com a prevenção, assistência e acesso a serviços para pessoas vivendo com HIV.

Para isso, organizaram uma passeata e convidaram canais de televisão, rádio e jornais a comparecerem. No caminho, visitaram a Associação de Pacientes com HIV/AIDS em um gesto de solidariedade. Também carregaram faixas com suas mensagens em destaque. Terminaram a passeata no escritório do primeiro ministro, onde entregaram uma carta e oraram pela nação e pelas pessoas vivendo com HIV. A carta pedia mais coordenação entre ONGs e o governo na prevenção e tratamento de HIV, mais educação nas escolas sobre escolhas de vida, importação de mais remédios isentos de impostos para pessoas vivendo com HIV, e novas leis para combater a discriminação no trabalho contra pessoas vivendo com HIV.

A passeata recebeu cobertura na televisão, no rádio e em diversas publicações, que conscientizaram a população em diversas partes do país.

Como resultado, o governo concordou em importar remédios com isenção de impostos, e o Ministério da Educação criou um fórum, com a participação da organização parceira, que levou a mudanças no currículo de ensino.



Qual a boa prática para trabalhar com os meios de comunicação em *advocacy*?

Apontamos a seguir alguns princípios testados e comprovados, seja na comunicação escrita ou verbal, ao vivo ou gravada:

■ **Entenda o objetivo**

Por que queremos cobertura na imprensa? Destina-se a decisores ou a um público mais amplo? Serve para conscientizar ou exercer pressão sobre decisores para promoverem mudanças em leis, políticas ou práticas?

■ **Use mensagens de mídia que sejam claras**

Quais as mensagens específicas que queremos transmitir? Podemos sintetizá-las em três principais pontos? São claras, concisas e ilustrativas?

■ **Dirija a comunicação a veículos-chave**

Se a nossa mensagem de *advocacy* se dirige ao governo, devemos dirigi-la a veículos de comunicação de grande expressão e/ou que chegam às autoridades do governo. Às vezes, o acesso a esses veículos é mais difícil, mas vale a pena correr atrás de contatos, pois são capazes de aumentar o impacto do nosso trabalho de comunicação. Ou então, se a nossa mensagem de *advocacy* tiver um foco puramente religioso, a cobertura em veículos cristãos pode ser nosso principal objetivo.

- **Dirija a comunicação a pessoas-chave**

Para usar corretamente os meios de comunicação, precisamos manter bons relacionamentos com pessoas que cobrem assuntos do nosso interesse e, se possível, que simpatizem com a nossa causa. Como organização, é importante procurar ser conhecida como especialista na questão e formar contatos pertinentes na imprensa.

ESTUDO DE CASO

BANGLADESH

Em Bangladesh, o trabalho de lobby junto ao governo local para destinar recursos à redução do risco de desastres pode ser um desafio. Uma vila no norte de Bangladesh queria reforçar os diques de terra próximos à vila para protegê-la contra as cheias anuais do rio. Esses diques estendem-se por muitos quilômetros ao longo do rio, mas raramente são robustos o suficiente para proteger as vilas que cercam.

Colaboradores da Health, Education and Economic Development (HEED), uma organização parceira da Tearfund, acompanharam o Comitê de Gerenciamento de Desastres (DMC) da vila em visitas ao conselho de desenvolvimento de recursos hídricos para apoiá-lo na defesa da causa. No entanto, em toda visita, diziam-lhes que o conselho não dispunha de recursos. Diante disso, a HEED e o DMC, sabendo que normalmente era possível disponibilizar recursos para obras de contenção de enchentes, mobilizaram outros moradores da vila e entraram em contato com um jornalista de um jornal com circulação nacional para acompanhá-los em mais uma reunião com o conselho de desenvolvimento de recursos hídricos.

O jornalista escreveu um artigo no jornal após a visita, e o conselho, querendo evitar uma maior publicidade negativa, resolveu investir mais tempo e recursos no planejamento da recuperação dos diques. A HEED, em seguida, articulou os DMCs em muitas vilas afetadas às margens do rio e difundiu informações sobre a disponibilidade de recursos. Com isso, outros DMCs obtiveram acesso a recursos e o governo passou a dar maior apoio às obras de reforço dos diques.

- **Tente enxergar a questão do ponto de vista da imprensa**

Precisamos nos perguntar: por que isto é noticiável? O que será capaz de chamar a atenção das pessoas? Qual será a provável reação?

- **Lembre-se que não existem notícias sem qualquer tendenciosidade**

A maioria dos veículos de comunicação tem valores que os regem: políticos, religiosos, relacionados à pobreza, etc. Precisamos saber quais são essas tendenciosidades antes de procurá-los, para termos uma boa compreensão de suas perspectivas em relação à nossa questão.

- **Use “ganchos”**

É interessante tentar fazer com que histórias ou eventos pertinentes em nosso trabalho de *advocacy* peguem carona em matérias na imprensa. Por exemplo, você pode usar o Dia Internacional dos Direitos da Criança como gancho para matérias sobre o *advocacy* em prol dos direitos da criança.

ESTUDO DE CASO

REPÚBLICA DEMOCRÁTICA DO CONGO (RDC)

Em Kivu, na RDC, uma organização parceira da Tearfund que atuava para garantir acesso a água e saneamento resolveu criar uma campanha para marcar o Dia Mundial de Lavar as Mãos, um evento anual criado para conscientizar as pessoas da importância de melhorar os hábitos de higiene. A campanha baseou-se no fato de que, embora as pessoas lavassem as mãos com água, poucas faziam isso em momentos críticos, como depois de usar o banheiro, ao limpar uma criança ou antes de manipular alimentos.

Ao longo do Dia Mundial de Lavar as Mãos, a organização parceira usou programas de rádio para conscientizar as comunidades locais e mobilizá-las para lavar as mãos com sabão. Também se reuniu a moradores da comunidade, autoridades locais e outros em uma passeata na cidade, culminando em um discurso do inspetor de vigilância sanitária responsável pelas áreas, que foi transmitido ao vivo pelo rádio.

Como resultado, muitos estabelecimentos gastronômicos passaram a disponibilizar instalações para lavar as mãos com sabão, e a administração pública local anunciou medidas para fiscalizar essa estratégia, considerando-a fundamental para combater doenças, como a cólera. As estações de rádio também continuaram a veicular comunicados sobre a importância de lavar as mãos em momentos críticos.

■ Uso das mídias sociais e digitais⁸

O uso das mídias sociais e sites para postar vídeos pode ser útil para reunir e divulgar histórias, depoimentos, clipes e outros materiais. Também podem ser úteis para construir relacionamentos com jornalistas e formadores de opinião. As mídias digitais podem ser úteis para o registro e divulgação de dados.

8 Para outras sugestões de como usar a Internet e celulares em *advocacy*, acesse: www.tearfund.org/tilz.



Mensagens de mídia escritas

Uma forma de divulgar uma mensagem de mídia é através de nota à imprensa. São enviadas a contatos na imprensa para tentar divulgar a questão no rádio, em veículos impressos e eletrônicos, e na televisão. É uma das formas mais comuns de divulgar informações à imprensa.

Ocorre que a imprensa recebe muito mais informações e histórias do que é capaz de noticiar e, por isso, as notas à imprensa devem ser interessantes e relevantes para que chamem a atenção. Caso contrário, serão ignoradas. Também devem ser divulgadas através de redes sociais, sites na Internet, e-mail, textos e qualquer outro meio adequado.

Os estilos e o foco das notas à imprensa variam dependendo do meio de comunicação, sendo que todas têm algumas características em comum.

Sempre responda às perguntas a seguir:

- | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| ■ O que está acontecendo / aconteceu? | A HISTÓRIA JORNALÍSTICA |
| ■ Quem, onde e quando? | OS FATOS |
| ■ Por que está acontecendo / aconteceu? | A ANÁLISE |
| ■ Como isso afeta as pessoas e por que é importante? | A RELEVÂNCIA |
| ■ O que precisa acontecer agora? | O PLEITO DE ADVOCACY |

Inclua as informações básicas nos primeiros parágrafos (o quê, quem, onde e quando).

Inclua uma citação direta de um porta-voz e um exemplo ou uma história. A citação frequentemente é de algo dito por um diretor da organização ou por alguém afetado pela situação. Deve ser concisa e transmitir a principal mensagem de *advocacy*.

Aplique a pergunta “E daí?” à nota. Por que isto é interessante ou relevante para o público em geral? Por que alguém iria querer ler o que diz?

Inclua boas fotografias, se possível, pois podem aumentar expressivamente as chances de cobertura em um jornal e na Internet.

Certifique-se de que os fatos estejam corretos e inclua seus dados de contato e outras informações na parte inferior da nota à imprensa, bem como quaisquer informações e dados estatísticos adicionais.

Depois de enviar a nota, entre em contato com o destinatário para saber se ele pretende noticiar a história ou se gostaria de receber outras informações.





Mensagens de mídia verbais

Às vezes, surgem oportunidades para a comunicação verbal de mensagens de mídia: no rádio, na televisão, na Internet ou em outros meios de comunicação. Pode ser uma forma eficaz de divulgar uma mensagem de *advocacy* com clareza e rapidez. No entanto, se essa comunicação verbal não for bem feita, poderá prejudicar seu trabalho de *advocacy*.

Se você for convidado para uma entrevista, deve procurar saber o máximo possível sobre o programa ou a publicação com antecedência. Peça que o jornalista indique como pretende apresentar a questão (ou seja, a perspectiva que pretende adotar) e por que escolheu este assunto em particular. Pergunte sobre o público-alvo da publicação ou programa, se já não souber. Assim, você terá uma noção do que será necessário. Os veículos de comunicação não têm obrigação de adiantar as perguntas que farão, mas se você fizer essas perguntas, estará mais bem preparado.

Não hesite em estabelecer limites quanto àquilo que você está disposto e/ou pode ou não discutir. Se você somente puder falar sobre determinado local, incidente ou área técnica, deixe isso claro ao jornalista, para que a entrevista não divague para fora de sua área de atuação.

As entrevistas variam em seu estilo, desde simples perguntas até interrogatórios hostis. Lembre-se que, ao comunicarmos mensagens de mídia verbais, os detentores da informação somos nós. Somos nós os especialistas e a nós cabe informar, educar e explicar. Uma boa entrevista requer boa preparação e experiência. Uma boa preparação é algo que pode ser aprendido; já a experiência só é adquirida com a prática.

Dez dicas para uma entrevista com a imprensa

1. Seja claro em relação à sua principal mensagem ou mensagens. Escreva os três pontos que você pretende abordar e atenha-se a eles.
2. Elabore algumas histórias ou exemplos para ilustrar esses pontos.
3. Verifique as informações mais atualizadas e tenha em mãos, por escrito, os fatos pertinentes para fundamentar seus argumentos e suas respostas a eventuais contra-argumentos.
4. Pense nas perguntas difíceis que poderão ser feitas ou argumentos contra o seu posicionamento e prepare respostas.
5. Saiba mais sobre o veículo de comunicação e sobre o entrevistador. É provável que tenham simpatia ou antagonismo em relação a você? Qual o seu estilo de entrevista? Quem são os ouvintes ou telespectadores? Que aspecto específico da história é do seu interesse?
6. Verifique se será ao vivo ou gravada e se você será o único entrevistado ou se haverá um debate.
7. Se você for inexperiente ou não tiver confiança, ensaie o que pretende dizer com um amigo ou colega. Olhe diretamente para a câmera e fale com clareza. Seja breve em sua mensagem.
8. Desenvolva um estilo de conversação. Não seja muito complicado ou técnico.
9. Nunca ignore uma pergunta, mas conduza a sua resposta para aquilo que você quer transmitir. Use o assunto das perguntas para fazer as colocações desejadas. Lembre-se de aplicar a regra RFC:
 - Reconhecer a pergunta (“Sim, é um ponto importante”)
 - Frase-ponte (“Mas o problema fundamental, na realidade, é...”)
 - Comunicar (“A real questão é...”).
10. Seja confiante em relação aos seus conhecimentos e experiência. Lembre-se de que você provavelmente sabe mais sobre a questão do que o entrevistador.

SEÇÃO G3 Exercícios de treinamento



EXERCÍCIO 46 Notas à imprensa

Objetivo Ganhar experiência e confiança na elaboração de notas à imprensa

TIPO Exercício em pequenos grupos ou individual

MÉTODOS Discussão em pequenos grupos, reflexão individual, redação, debate em plenário

TEXTO A DISTRIBUIR FERRAMENTA 41: Mensagens de mídia escritas

- PASSO A PASSO**
1. Dê aos participantes uma história que querem que seja noticiada na imprensa, ou peça que eles mesmos pensem em uma história.
 2. Distribua a FERRAMENTA 41: Mensagens de mídia escritas.
 3. Peça que escrevam uma breve nota à imprensa (cinco a seis parágrafos) com base em sua história e seguindo as orientações na FERRAMENTA 41: Mensagens de mídia escritas. A prosa não precisa ser perfeita; basta que listem os principais pontos.
 4. Cada grupo (ou participantes selecionados) deve apresentar sua nota à imprensa.
 5. Promova um debate em plenário, faça comentários e dê outras orientações sobre a elaboração de notas à imprensa.



EXERCÍCIO 47 Entrevista em rádio

Objetivo Ganhar experiência e confiança em entrevistas em rádio

DICAS Pode ser uma boa ideia gravar a entrevista e, nesse caso, será necessário obter e preparar antecipadamente uma câmera de filmagem ou gravador de áudio

TIPO Exercício em pequenos grupos (duas a quatro pessoas)

MÉTODOS Entrevista, comentário, debate em plenário

TEXTO A DISTRIBUIR FERRAMENTA 42: Mensagens de mídia verbais

- PASSO A PASSO (VERSÃO 1)**
1. Dê aos participantes uma história que querem que seja noticiada na imprensa, ou peça que eles mesmos pensem em uma história.
 2. Distribua a FERRAMENTA 42: Mensagens de mídia verbais.
 3. Disponibilize 15 minutos para se prepararem para uma entrevista de rádio com duração máxima de dois a três minutos.
 4. Promova uma entrevista simulada, em que você é o apresentador do programa de rádio, realizando uma entrevista. Grave-a, se possível, com uma câmera de vídeo ou gravador de áudio. Certifique-se de fazer uma variedade de perguntas (por exemplo: algumas mais agressivas, outras mais fáceis).
 5. Se possível, reproduza a gravação e peça que o entrevistado (ou o grupo) comente o que achou do processo e o que aprendeu com ele.
 6. Comente com o entrevistado (ou grupo) as suas perspectivas como entrevistador.
 7. Promova um debate em plenário sobre o que deu certo e que não deu certo, e por quê.
- PASSO A PASSO (VERSÃO 2)**
– NO LUGAR DOS PASSOS 4 A 7 ACIMA
4. Peça que entrevistem um ao outro e comentem.
 5. Gere um debate em plenário para compartilhar o aprendizado.