

**Helgis  
Torres Cristóforo.**

Doutor em Psicologia Social no Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. Pesquisador do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise da USP desde 2008 nos temas do narcisismo, sofrimento social e produção de subjetividades. E-mail: helgis@terra.com.br

**Mônica Zebal  
Quiquinato.**

Mestranda na Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), pós-graduada em Comunicação Jornalística Lato Sensu pela Faculdade Cásper Líbero. Atualmente é superintendente de Comunicação da SPPrev. E-mail: monicaq@usp.br.

**Comunicação pública,  
acesso à informação e  
transparência do poder:  
confiabilidade e cultura  
política democrática**

Public communication,  
access to information,  
and power transparency:  
reliability and democratic  
political culture

Comunicación pública,  
acceso a la información y  
transparencia del poder:  
confiabilidad y cultura  
política democrática

## RESUMO

Este artigo faz uma análise da comunicação pública, focando o papel do Estado e da sociedade civil, a evolução histórica da comunicação estatal no Brasil e a importância da Lei de Acesso à Informação para a transparência. Contempla a necessidade de uma comunicação pública democrática focada no interesse público. Para isso, apresentam-se dois casos, um de insucesso da atuação do governo federal durante a pandemia e outro de sucesso da atuação Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social, da campanha "Faça Bonito", realizada em 18 de maio. A pesquisa adota uma análise abrangendo fontes como sites, vídeos do YouTube, redes sociais e releases.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública; Lei de Acesso à Informação; Transparência; Pandemia; Exploração sexual infantil.

## ABSTRACT

This article analyzes public communication, focusing on the role of the State and civil society, the historical evolution of state communication in Brazil, and the importance of the Access to Information Law for transparency. It addresses the need for democratic public communication focused on the public interest. To this end, it presents two cases, one of unsuccessful actions by the federal government during the pandemic and the other of successful actions by the Municipal Secretariat for Social Welfare and Development, in the "Faça Bonito" campaign, held on May 18. The research adopts an analysis covering sources such as websites, YouTube videos, social media, and press releases.

**Key words:** Public Communication; Access to Information Law; Transparency; Pandemic; Child Sexual Exploitation.

## RESUMEN

Este artículo analiza la comunicación pública, centrándose en el papel del Estado y la sociedad civil, la evolución histórica de la comunicación estatal en Brasil y la importancia de la Ley de Acceso a la Información para la transparencia. Contempla la necesidad de una comunicación pública democrática y centrada en el interés público. Para ello, se presentan dos casos, uno del fracaso de las acciones del gobierno federal durante la pandemia y el otro del éxito de la Secretaría Municipal de Asistencia y Desarrollo Social, de la campaña "Faça Bonito", realizada el 18 de mayo. La investigación adopta un análisis que abarca fuentes como sitios web, vídeos de YouTube, redes sociales y comunicados.

**Palabras clave:** Comunicación Pública; Ley de Acceso a la Información; Transparencia; Pandemia; Explotación sexual infantil.

## Introdução

Este artigo propõe uma análise da comunicação pública em uma conjuntura desafiadora para a relação entre Estado e sociedade – sob a égide da Lei de Acesso à Informação (LAI) –, que assegura transparência, diante de questões de interesse público críticas, como a exploração sexual infantil e o enfrentamento à pandemia de Covid-19. Analisa, também, como a comunicação influencia a política, bem como a necessidade de uma comunicação pública responsável e ética ser fundamental para a democracia.

A partir de uma abordagem teórica fundamentada nos estudos de Bucci (2015), Duarte (2012) e Haswani (2013), o estudo investiga como a comunicação pública se materializa no Brasil, considerando tanto o papel do Estado quanto a atuação da sociedade civil. A pesquisa utiliza de uma análise documental (*site*, YouTube, redes sociais, *releases* e dados) e estudo de caso da ação do dia 18 de maio, com a campanha “Faça Bonito”, para examinar a comunicação da campanha da Prefeitura de São Paulo contra a exploração sexual infantil, no período da pandemia. Para embasar a análise, foram utilizados relatórios oficiais e dados disponíveis publicamente, permitindo uma avaliação crítica e

contextualizada das estratégias de comunicação empregadas e seus impactos.

O artigo se compõe de quatro partes. A primeira trata da comunicação governamental, política e pública, assim como das emissoras públicas e da Lei de Acesso à Informação. A segunda analisa o discurso e as estratégias comunicacionais do governo federal durante a pandemia e os desafios impostos à transparência. A terceira apresenta um estudo de caso sobre a comunicação pública no combate à exploração sexual infantil em São Paulo, evidenciando boas práticas na utilização de estratégias comunicacionais. Por fim, na quarta parte, apresenta-se a conclusão, na qual são sintetizadas as principais reflexões e contribuições do estudo, destacando a importância de uma comunicação pública democrática e transparente, alinhada ao interesse público e às demandas da sociedade.

## **Comunicação: Governamental, política e pública**

A liberdade de opinião e de expressão é um direito fundamental da democracia, indissociável do direito de acesso à informação. Tanto que o artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que trata da liberdade de expressão, inclui “a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (UNICEF, 1948).

A Constituição Federal Brasileira, de 1988, acolhe esse princípio, mas especifica o direito de acesso à informação de posse do Estado quando determina, no inciso XXXIII do artigo 5º, que “todos têm direito

a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei" (Brasil, [2020]). O artigo 37, § 1º, aponta a publicidade como um dos princípios da administração pública: "deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social" (Brasil, [2020]).

Dados esses pressupostos, vejamos como o Estado brasileiro se organiza para assegurar o acesso à informação e o papel da comunicação pública frente a esse direito fundamental.

### **Comunicação de governo**

Na primeira década do século XXI, o maior aumento de gasto relativo na administração pública brasileira foi na comunicação de governo.

Na prefeitura da cidade de São Paulo, em um intervalo de cinco anos, o montante em publicidade oficial praticamente decuplicou, saltando de R\$ 12,6 milhões em 2005 para R\$ 108,8 milhões em 2010. No estado de São Paulo, entre 2003 e 2012, período que engloba as gestões de Geraldo Alckmin (2003-6 e a partir de 2011) e José Serra (2007-10), o governo paulista desembolsou R\$ 2,44 bilhões em campanhas publicitárias (Bucci, 2010).

No Governo Federal, os números divulgados pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República de gastos da administração direta e indireta, somados, vêm oscilando em torno da marca dos bilhões de reais. Entre 2003 e 2012, os governos Lula e Dilma desembolsaram R\$ 16 bilhões. As despesas do governo federal com publicidade foram 23% maiores nos dois primeiros anos de mandato de Dilma Rousseff do que a média dos

oito anos de governo de Luiz Inácio Lula da Silva, que despendeu R\$ 11,52 bilhões em campanhas publicitárias durante os dois mandatos. “A quantia é quase igual aos R\$ 15,8 bilhões que o governo pretende investir no programa Mais Médicos até 2014. Com o valor também seria possível fazer quase duas obras de transposição do Rio São Francisco, atualmente orçada em R\$ 8,2 bilhões” (Gallo, 2013).

Além disso, a maior parte da verba é direcionada aos grandes grupos de mídia, justificada pelo pretense critério técnico de eficiência, de que as campanhas publicitárias devem atingir grandes audiências, o que alimenta a concentração econômica dos meios de comunicação. O problema é agravado pela falta de transparência, sobretudo a partir de 2017, sob a gestão de Michel Temer, com o fechamento do Instituto para Acompanhamento da Publicidade (IAP), instituição ligada à Secom, responsável por acompanhar as informações sobre publicidade governamental (Intervezes, 2019).<sup>1</sup>

O mero volume de recursos aplicados, portanto, não pode ser um indicador adequado para se avaliar a importância dada pelos governantes à comunicação pública. Pelo contrário, sugere pouca aderência entre interesse público e as escolhas de como, onde e quanto investir.

### ***As emissoras públicas***

Com a presença dos conglomerados de mídia, o fluxo da produção de conteúdo e a convergência midiática têm tornado mais desigual a universalidade do acesso à informação. Os quatro

---

<sup>1</sup> Intervezes. Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/es/>. Acesso em: 12 de mar. 2025.

maiores grupos de mídia do Brasil concentram uma audiência televisiva que supera 70%, de acordo com a pesquisa do coletivo Intervezes, em 2019. Os pesquisadores concluem que “o nosso sistema de comunicação social é marcado por uma elevada concentração de audiência e propriedade, elevada concentração geográfica, falta de transparência, bem como interferência econômica, política e religiosa” (Intervezes, 2019).

Isso apesar de a Constituição, no parágrafo 5º do artigo 220, estabelecer que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Brasil, [2020]). Mas, na prática, sem uma legislação infraconstitucional que regulamenta tal dispositivo, não existem parâmetros para se definir o que seria ou não monopólio, o que leva Bucci (2015) a questionar: “Onde estão as balizas? Elas não estão em lugar nenhum”.

Nesse cenário de concentração da informação em poucos conglomerados midiáticos, como vimos, as emissoras públicas deveriam se apresentar como alternativa capaz de ampliar o acesso à informação. Um exemplo é o da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada em 2007, para gerir as emissoras públicas federais, como a TV Brasil e a Agência Brasil. A EBC tem enfrentado dificuldades como cortes orçamentários, interferências políticas e a falta de uma cultura consolidada de independência editorial, o que limita sua capacidade de atuar como um contraponto efetivo à mídia privada (Lima, 2018). Em âmbito estadual, emissoras como a TV Educativa (TVE-RJ), do Rio de Janeiro, e a Fundação Padre Anchieta (TV Cultura), em São Paulo,

também enfrentam desafios semelhantes, como a dependência de verbas públicas e a pressão por audiência, que muitas vezes comprometem a qualidade e a diversidade da programação.

A implantação da radiodifusão no Brasil na década de 1920 consagrou a expressão “Comunicação Pública”, entendida como comunicação estatal. O termo era usado em contraste à comunicação do setor privado. Com a promulgação da Constituição Federal, em 1988, foram instituídos três sistemas complementares de serviços de radiodifusão: o privado, o público e o estatal, para que o sistema de comunicação devesse ser equilibrado entre três tipos de emissoras, de acordo com o artigo 223. O privado é regido pela lógica do mercado, com fins lucrativos e dependem de anunciantes. O sistema público é voltado para o interesse coletivo, com financiamento estatal ou de doações, mas com autonomia editorial, como TV Cultura, e o sistema estatal é diretamente controlado pelo governo, servindo como instrumento de divulgação de suas políticas.

Se, por um lado, as emissoras privadas não levam ao público uma programação de qualidade e de interesse público por estarem submetidas a uma lógica de mercado que as condicionam a buscar amplas audiências, as emissoras públicas tampouco dispõem da necessária independência para fazer o contraponto à radiodifusão privada. “Emissoras submissas ao poder e ao mercado (que é outra forma de poder) não geram programações públicas de qualidade, não oferecem à sociedade as alternativas culturais que estão incumbidas de oferecer” (Bucci, 2015).



## **Comunicação política**

A mera propaganda, desvinculada do interesse público, está muito mais próxima dos regimes de exceção do que dos governos democráticos, como atesta nossa própria História. Durante o Estado Novo (1937-1945), Getúlio Vargas criou o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda – como aparelho de propaganda ideológica do Estado e controle da informação, inclusive mediante a censura. Dentre outras coisas, o DIP impôs que o programa A Hora do Brasil, precursor do atual A Voz do Brasil, noticiasse apenas as realizações do governo, “ou, na falta dessas, as meras intenções do Poder Executivo” (Bucci, 2015).

Ainda em plena ditadura militar (1964-1985), foi criada, pela Lei nº 6.650, de maio de 1979, a Secretaria de Comunicação Social (Secom), à qual foi subordinada a política de comunicação do governo federal, incluindo a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás). Embora a censura tenha sido oficialmente abolida com a promulgação da Constituição, de 1988, ainda há muito a se avançar do ponto de vista da comunicação governamental. Bucci (2015) entende que a Secom promove mais uma propaganda político-ideológica do governo do que uma comunicação pública.

Mesmo em campanhas de interesse público, ainda se privilegia muito a publicidade. O uso da marca de governo e da linguagem publicitária assegura que tais campanhas tenham a função de promover a imagem do governante perante a população. Como afirma Haswani (2013), “esse tipo de comunicação utiliza todas as técnicas da retórica colocadas em prática pela publicidade comercial para ‘informar’ de modo persuasivo e envolver o público”.

Bucci (2015) afirma que uma campanha oficial de prevenção da AIDS, por exemplo, é menos uma campanha de saúde pública e muito mais uma campanha para provar que aquele governo é tão preocupado com a saúde do povo que até faz campanha de prevenção. “As campanhas de prevenção da AIDS protegem antes a imagem do governo e só depois as pessoas em situação de risco” (Bucci, 2015).

As campanhas de vacinação têm sido frequentemente utilizadas como ferramentas políticas, com foco na associação das ações ao governante em exercício, em vez de priorizar a importância da saúde pública. Por meio de mensagens que parecem beneficiar a população – como “vacine o seu filho”, “matricule-se na escola” ou “visite o novo hospital do seu bairro” –, a publicidade governamental acaba se tornando uma extensão da propaganda eleitoral, utilizando outros meios para promover a imagem dos gestores.

A essa vertente da comunicação que, como vimos, privilegia as mensagens políticas de comunicação governamental, as campanhas eleitorais e as mídias envolvidas nesse processo, podemos chamar de Comunicação Política (Matos, 2006). A Comunicação Política foi usada por políticos e governantes para seduzir e manipular a opinião pública. Para Gaudêncio Torquato (2006), ocorre uma grande distorção na comunicação governamental quando os governantes se dão conta da importância da comunicação massiva. Ele cita o exemplo do ex-presidente Fernando Collor, ao mostrar diante das câmeras de TV um perfil “pasteurizado”, “cosmetizado”, em vez de um perfil mais “autêntico” de governante. “Daí todos os governantes

passaram a adotar esse modelo, o modelo do Estado-espetáculo" (Torquato, 2006, p. 171).

### **Comunicação pública**

Vimos, até aqui, o que não é comunicação pública. Pensemos, agora, em que ela se diferencia da comunicação política.

A troca de informações entre Estado e sociedade, isto é, de um lado, o acesso à informação, mas, de outro, também a liberdade de expressão do cidadão, é o objeto da comunicação pública enquanto processo de comunicação que ocorre entre as instituições públicas e a sociedade. Haswani (2013) explora a importância da comunicação pública na prestação de contas do poder estatal e dos serviços públicos aos cidadãos e exemplifica isso com a experiência da autora na equipe de comunicação do complexo municipal de transportes de São Paulo, destacando como a comunicação eficaz pode melhorar a prestação de serviços públicos e a participação cidadã. Ela enfatiza a necessidade de uma comunicação proativa e inclusiva, que utilize as três principais áreas da comunicação – publicidade, jornalismo e relações públicas – para alcançar e informar o público de maneira eficiente.

Na visão de Duarte (2012), a comunicação pública faz com que o cidadão adquira centralidade no processo de comunicação por meio do diálogo e da participação; por isso, ela não se restringe à esfera estatal e a ações governamentais, mas envolve, também, "partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, as empresas privadas" (Duarte, 2012). Heloiza Matos

(2006) destaca como a comunicação pública é orientada por referências como “o interesse público, o direito à informação, a busca da verdade e da responsabilidade social pelos meios de comunicação de massa”, aspectos importantes para se refletir sobre as práticas profissionais (Matos, 2006).

Podemos concluir, portanto, que a comunicação pública, uma vez fundamentada em princípios como interesse público, diálogo e participação cidadã, nada tem a ver com a mera divulgação dos feitos do governo. Sua existência se justifica na promoção do bem comum, “sem incorrer, ainda que indiretamente, na promoção pessoal, partidária (do partido do governo), religiosa ou econômica de qualquer pessoa, grupo, família, empresa, igreja ou outra associação privada” (Bucci, 2015).

Algumas transformações ocorridas nos últimos 20 anos vêm dando impulso ao avanço da comunicação pública no Brasil. Uma delas é a emergência de movimentos sociais organizados em torno da luta por direitos, como o direito à moradia, à educação, à gratuidade dos transportes públicos etc. Em outra vertente, temos a regulamentação dos dispositivos constitucionais referentes ao acesso à informação (Lei de Acesso à Informação, promulgada em 2011), à proteção de dados pessoais (Lei Geral de Proteção de Dados, promulgada em 2018) e, mais recentemente, a regulação da internet com vistas a combater as chamadas *fake news*, que é objeto do Projeto de Lei 2.630/2020, em tramitação na Câmara dos Deputados.

A comunicação não é coadjuvante nesse processo de transformação; é uma ferramenta estratégica fundamental para oxigenar o organismo estatal em suas relações com a sociedade. Sobre a abrangência e a importância da comunicação

nas organizações, além de planejamento, Kunsch (2009) diz que é uma premissa a visão ampla da comunicação nas organizações, isto é, “a comunicação organizacional vai muito além de um setor ou departamento que produz e transmite informações” (Kunsch, 2009).

### **Lei de Acesso à Informação (LAI)**

A transparência, o dever estatal de informar e o direito do cidadão de ter acesso à informação ganharam reforço e concretude com a promulgação da Lei de Acesso à Informação<sup>2</sup> (Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011). A LAI tem abrangência em todos os órgãos e entidades federais, estaduais e municipais, todos os poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), toda a administração pública (direta, indireta e demais entidades controladas direta ou indiretamente pelos governos) e entidades sem fins lucrativos que recebem recursos públicos para realização de ações de interesse público.

O que determina a lei? Todas as informações produzidas ou sob guarda do poder público são públicas e, portanto, acessíveis a todos cidadãos, ressalvadas as informações pessoais e as hipóteses de sigilo legalmente estabelecidas. O acesso às informações é regra. O requerente não precisa dizer o por quê e para quê deseja a informação (não exigência de motivação). O fornecimento da informação é gratuito, salvo custo de reprodução.

A LAI institui procedimentos e prazos para que o cidadão possa requerer acesso à informação,

---

2 A Lei de Acesso à Informação pode ser acessada no site oficial do Planalto: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm)>.

o que se entende como transparência passiva. A divulgação proativa de informações de interesse coletivo e geral seria a transparência ativa. Para atender a disponibilização proativa de informações, os órgãos e entidades públicas devem promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em sítios oficiais, na Internet.

Embora a LAI determine que o sigilo é exceção, vimos recentemente episódios em que o sigilo foi usado em flagrante contradição com o interesse público, apenas para atender a interesses pessoais de autoridades. De acordo com a Transparência Brasil, uma pesquisa avaliou os 1.379 sigilos decretados pelo governo federal entre 2015 e 2022 e descobriu que 80% deles foram impostos durante o governo do presidente Jair Bolsonaro (Preite Sobrinho, 2023).

Do ponto de vista jurídico, o uso indevido de sigilos viola princípios constitucionais, como o da publicidade dos atos administrativos (artigo 37 da Constituição Federal) e o direito à informação (artigo 5º, XXXIII). Além disso, fere diretamente o artigo 3º da LAI, que determina que a administração pública deve assegurar “a divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações”. Quando informações relevantes são indevidamente classificadas como sigilosas, cria-se um vácuo de transparência que dificulta a fiscalização por parte de órgãos de controle, do Judiciário e da sociedade civil.

## **A (des)informação do poder executivo federal na pandemia**

A pandemia de Covid-19, causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, provocou milhares de mortes,

cercadas por narrativas errôneas sobre os debates sanitários, políticos, econômicos, comunicacionais etc. O debate expôs as tensões da democracia brasileira e a forma como o poder público se comunicou com o público externo para que a população tivesse acesso à assistência oferecida.

Durante a pandemia, a comunicação pública brasileira enfrentou desafios sem precedentes. O governo federal foi alvo de críticas devido à falta de transparência nas informações relacionadas à pandemia. A ausência de dados atualizados, contradições nos discursos oficiais e o atraso na divulgação de informações relevantes comprometeram a confiança da população.

Desde o início da pandemia, em março de 2020, o presidente Jair Bolsonaro adotou um discurso público que entrava em contradição com as orientações de entidades como a Organização Mundial da Saúde (OMS) e especialistas em saúde pública. Em pronunciamentos feitos, principalmente, em suas redes sociais pessoais e *lives*, Bolsonaro minimizou a gravidade da Covid-19, referindo-se à doença como uma “gripezinha” e criticando medidas de isolamento social e o uso de máscaras. Em 24 de março de 2020, por exemplo, ele declarou em rede nacional: “Alguns governadores estão adotando medidas de isolamento vertical. Eu discordo. A vida tem que continuar”<sup>3</sup>. Essas declarações, somadas

---

3 BRASIL. Presidência da República. Pronunciamento do Senhor Presidente da República Jair Bolsonaro em cadeia de rádio e televisão. 24 mar. 2020. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/bolsonaro/pronunciamentos-oficiais/pronunciamento-do-senhor-presidente-da-republica-jair-bolsonaro-em-cadeia-de-radio-e-televisao-24-de-marco-de2020>. Acesso em: 12 mar. 2025.

à falta de coordenação nacional no combate à pandemia, geraram confusão e desconfiança na população, agravando a crise sanitária.

De acordo com Bucci (2021), a comunicação pública deve seguir princípios de transparência, ética e responsabilidade, garantindo o direito da sociedade ao acesso a informações de interesse público. Entretanto, pode-se dizer que a postura do governo federal durante a pandemia evidenciou falhas significativas, dificultando a coordenação de medidas sanitárias e o enfrentamento da crise. Vale dizer que os pronunciamentos do presidente Jair Bolsonaro sobre a pandemia foram feitos, muitas vezes, em seus perfis pessoais nas redes sociais e em *lives*, e não em canais oficiais.

Não se pode dizer, portanto, que houve uma comunicação pública por parte do governo federal nesse período. A comunicação política como mera propaganda ideológica (Bucci, 2015) foi exacerbada, até mesmo com narrativas destinadas a espalhar e fomentar o negacionismo científico sobre tema de enorme gravidade.

Entre abril e maio de 2020, dois ministros da Saúde foram demitidos por divergirem das posições do presidente: Luiz Henrique Mandetta, em 16 de abril<sup>4</sup>, e Nelson Teich, em 15 de maio<sup>5</sup>. Entre as demissões dos ministros de Saúde que ousaram a se contrapor ao presidente e o próprio Ministério da Saúde ter mudado a forma de apresentar as

---

4 FOLHA DE S. PAULO. Bolsonaro demite Mandetta e convida Nelson Teich para o Ministério da Saúde. 16 abr. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/bolsonaro-demite-mandetta-e-convida-nelson-teich-para-o-ministerio-da-saude.shtml>. Acesso em: 12 mar. 2025.

5 UOL. Nelson Teich pede demissão do governo Bolsonaro. 15 maio 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/15/nelson-teich-pede-demissao-do-governo-bolsonaro.htm>.



estatísticas sobre a Covid-19 e limitar o acesso, vários veículos de comunicação formaram um consórcio de imprensa que atualizava e divulgava informações sobre infectados e mortes, assumindo o papel abandonado pelo governo federal de prestar informações de interesse público<sup>6</sup>.

Trata-se, portanto, de uma situação em que o acesso à informação não foi assegurado pelo poder público, mas por empresas privadas de comunicação, corroborando a ideia de Duarte (2012) de que a comunicação pública, às vezes, pode ser realizada por empresas privadas. Esse, sem dúvida, foi um caso extremo de distorção na comunicação de governo, que levou à desinformação, mas que demonstra a fragilidade de nossas instituições no que diz respeito ao mandamento constitucional do acesso à informação.

## **Comunicação pública no combate à exploração sexual infantil**

Como exemplo de caso bem-sucedido, apresenta-se aqui a campanha da prefeitura de São Paulo para combate à exploração sexual de crianças, no Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes em 2021.

De acordo com o Plano Municipal de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Jovem Trabalhador (São Paulo, 2016), é considerado trabalho infantil as diversas atividades econômicas ou atividades de sobrevivência realizadas por crianças ou

---

6 G1. Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19. 8 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2025.

adolescentes em idade inferior a 16 anos (exceto na condição de aprendiz, a partir dos 14 anos), sejam elas remuneradas ou não, com ou sem finalidade de lucro.

Além disso, existem as piores formas de trabalho infantil, que são proibidas para menores de 18 anos, por serem consideradas prejudiciais à saúde, à segurança ou à moral dos jovens. Essas formas estão listadas no Decreto nº 6.481/2008, que regulamenta a Lista das Piores Formas de Trabalho Infantil (Lista TIP) (BRASIL, 2008). Entre as atividades incluídas na Lista TIP, estão o trabalho doméstico, a exploração sexual comercial, o tráfico de drogas e outras práticas que expõem crianças e adolescentes a riscos graves. A exploração sexual infantil, por exemplo, foi reconhecida tardiamente como uma das piores formas de trabalho infantil e está explicitamente mencionada na Lista TIP.

O dia 18 de maio é o “Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes”. A data alude a um crime bárbaro que chocou o Brasil em 1973. Com apenas oito anos de idade, Araceli Cabrera Sanches foi sequestrada, drogada, espancada, estuprada e morta por membros de uma tradicional família capixaba. O caso teve grande repercussão na mídia.

Desde então, a sociedade civil e instituições estatais em defesa dos direitos de crianças e adolescentes promovem atividades em todo o país para conscientizar a sociedade e as autoridades sobre a gravidade da violência sexual. O Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes vem manter viva a memória nacional, reafirmando a responsabilidade da sociedade brasileira em assegurar o direito de nossas crianças e adolescentes a uma vida saudável e protegida.

## **Desafio**

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2016 (IBGE, 2017), aproximadamente 20 milhões de crianças e adolescentes trabalhavam em afazeres domésticos cuidando de pessoas e da própria casa. A exploração sexual, pior forma de trabalho infantil, ainda não é mensurável na PNAD. Dados do SP 156 (portal de atendimento da prefeitura de São Paulo)<sup>7</sup> apontam que, desde o início da pandemia, em março de 2020, até maio de 2021, foram feitas 256 solicitações abertas do serviço “Denunciar violência e maus tratos de criança ou adolescente”<sup>8</sup>.

## **Estratégia**

Em uma sociedade que naturaliza a violação dos direitos de crianças e adolescentes, especialmente em casos de exploração sexual, trabalho infantil e abusos, é fundamental utilizar a comunicação como ferramenta para humanizar as vítimas e sensibilizar a sociedade. Campanhas, reportagens, colunas e materiais de apoio disponíveis no site e nas redes sociais de instituições públicas podem contar as histórias dessas crianças, dando voz a suas experiências e disseminando informações relevantes sobre o tema.

---

7 PREFEITURA DE SÃO PAULO. Serviço de Informação: SP156. Disponível em: <https://sp156.prefeitura.sp.gov.br/portal/servicos/informacao?servico=793>. Acesso em: 12 mar. 2025.

8 Os dados sobre as 256 solicitações de denúncias de violência contra crianças e adolescentes foram fornecidos para a equipe de comunicação da SMADS, com base em relatórios internos gerados a partir do sistema do SP 156. Essas informações não estão disponíveis publicamente no portal, mas foram compiladas para fins de relatório e compartilhadas com a autora deste estudo.

Ao comunicar pelo sensível, é possível alcançar as pessoas de maneira mais profunda, tocando suas emoções e consciências. Como afirma Sodré (2006), a comunicação deve ser compreendida em seu sentido mais amplo, ou seja, como uma forma de comunhão que “percebe o outro na sua singularidade e tem como ferramenta o afeto”. Uma abordagem humanizada não apenas informa, mas também mobiliza a sociedade para a proteção e a garantia dos direitos de crianças e adolescentes.

Sendo assim, a comunicação digital pode contribuir para que todos esses objetivos sejam atingidos. Cada vez mais, as estratégias de comunicação tradicionais passam a utilizar plataformas e tecnologias digitais. Nesse âmbito, compreende-se por conteúdo digital toda peça capaz de informar, educar, formar ou orientar o público-alvo com textos (*posts*), imagens (fotos, ilustrações, infográficos, *banners* etc.), áudios (*podcast*), vídeos (animação, documentário, entrevista etc.), *websites* (*site* institucional, *blog*, *minisite* etc.), plataformas digitais de mídias e redes sociais, *e-mail* etc.

Para isso, estar presente e acompanhar os assuntos das redes sociais passou a ser vital para perceber os interesses dos cidadãos e levar a eles um conjunto de serviços que os auxiliem em seu pleno exercício da cidadania. Assim, é preciso adotar iniciativas que levem as informações até eles, criando um mecanismo de entrega de conteúdo qualificado por meio de plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, dentre outras.

## Execução

Com apoio da Comissão Municipal de Enfrentamento à Violência, Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes (Cmesca), a prefeitura lançou, em 2021, a campanha “Faça Bonito” e realizou, no dia 18 de maio, um seminário virtual com transmissão pelo YouTube (em razão da pandemia) com a presença e participação de crianças e adolescentes, poder público e sociedade civil. Aproveitou a data para disponibilizar o espaço para conteúdos relacionados ao tema nos formatos mais variados (cartilhas, guia de orientação, produções científicas e institucionais, vídeos, documentários, *links* etc.), de modo a contribuir para a conscientização e a reflexão sobre o problema. Foram divulgados, desde o início de maio, carrosséis nas redes sociais, *banners* para *site*, *releases* para imprensa, conteúdo aos palestrantes e cobertura do evento, além de coleta de materiais acadêmicos publicados no *site*.

A ação do dia 18 de maio teve a finalidade de sensibilizar e provocar a sociedade e autoridades para a gravidade da violência sexual contra meninos e meninas. A programação de 2021 contou com atividades virtuais ao longo do dia. A primeira mesa tratou o tema “Política Integrada de Atenção a Crianças e Adolescentes Vítimas de Violência na Cidade de São Paulo”; na parte da tarde, uma roda de conversa sobre o tema “Violência no Ambiente Familiar no Contexto da Pandemia”, e *live* com adolescentes engajados enriqueceram o debate ao trazer essas vozes. Participaram do evento as esferas governamentais, organizações, sociedade civil e especialistas.

Além da divulgação do evento, o material produzido para as redes sociais se pautou por mensagens informativas. Houve carrossel (conjunto de fotos inseridas na mesma postagem, em sequência) para o Instagram com dados sobre exploração sexual infantojuvenil, com a distinção entre violência e exploração sexual, e com situações de abuso que extrapolam o senso comum, como a exploração sexual de jovens LGBTQIA+ ou pessoas em situação de drogadição. O objetivo, portanto, foi levar informação ao público como forma de prevenção à violência contra crianças e adolescentes.

## **Resultados**

Em comemoração ao dia 18 de Maio, em meio à pandemia de Covid-19, no ano de 2021, a Cmesca realizou o seminário virtual em mobilização ao dia com a campanha “Faça Bonito”. As atividades foram de forma virtual e transmitidas nas páginas da Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS), no YouTube.

A programação foi dividida em três mesas ao longo do dia sobre a “Política Integrada de Atenção a Crianças e Adolescentes Vítimas de Violência na Cidade de São Paulo”, à tarde roda de conversa sobre “Violência no Ambiente Familiar no Contexto da Pandemia” e *live* com grêmios estudantis. Seguem materiais desenvolvidos com as respectivas métricas de alcance (Quinquinato, 2023):

### **a) Mídias Sociais**

Foi publicada uma série de *posts* nas mídias sociais da SMADS a partir do dia 10 de maio e teve um alcance de 6.489 visualizações no Facebook e 759 no Instagram.

Figura 1 – Exemplo de posts publicados em mídias sociais



Fonte: Reprodução

## b) E-mail marketing para todos os funcionários da Prefeitura

Foi enviado, no dia 14 de maio, material para 115.628 servidores da Prefeitura de São Paulo, contendo a programação do evento do dia 18 e o link do YouTube.

Figura 2 – Exemplo de e-mail marketing enviado

**18 de Maio**  
Dia Nacional de Combate ao Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes

**CIDADE DE SÃO PAULO**  
GOVERNADOR  
SECRETARIA DE  
DESENVOLVIMENTO  
SOCIAL

Prefeitura Municipal de São Paulo, com o apoio da Comissão Municipal de Enfrentamento à Violência, Abuso e Exploração Sexual contra Crianças e Adolescentes (CMESCA), convida para

**Seminário virtual em mobilização ao 18 de maio - Dia Nacional de Combate ao Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes**

**Data: 18 de Maio**

**Atividade 1**  
**Tema:** Política integrada de atenção a crianças e adolescentes vítimas de violência na cidade de São Paulo  
**Horário:** das 10h às 12h  
**Participantes da mesa:**  
- Juliana Almeida, Secretária Adjunta (SMDHC)  
- Raissa Fontelles Rosado Gambi, Núcleo da Política Municipal integrada pela Primeira Infância (SGM)  
- Cassia Liberato Muniz Ribeiro, Serviço Integral às Pessoas Vítimas de Violência (SIVT)  
- Rogério Gonçalves Da Silva, Divisão de Gestão Democrática e Programas Intersecretarias (SME)  
- Cleuber Gonçalves, Divisão de Gestão Democrática e Programas Intersecretarias (SME)  
- Priscila Scharth, Proteção Social Especial (SMADS)  
- Ana Carolina O. Golvin Schwan, Defensoria Pública do Estado  
**Mediação:**  
- Jorge Arthur Canfield Floriani (CMESCA)

**Atividade 2**  
**Tema:** Violência no ambiente familiar no contexto da pandemia  
**Horário:** das 14h às 16h  
**Participantes da mesa:**  
- Benecio Maria Giannella, Secretário Municipal (SMADS)  
- Adriana Alvarenga (UNICEF)  
- Cassandra Pereira França (UFVIG)  
- Cristina Cordeiro, Instituto Conhecimento Liberto  
- Roberta Reiko Durante Sato Bodião, Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente  
- Comissão Permanente dos Conselhos Tutelares  
**Mediação:**  
- Cressa Telles Santos (SPVV Freguesia do C)

**Atividade 3**  
Apresentação e debate do tema por grêmios estudantis  
**Horário:** das 16h às 17h

**Link para todas as atividades do dia 18 de Maio:**  
<https://www.youtube.com/watch?v=0yTsVntE-Y>

### **c) Sites e YouTube (live)**

No YouTube ocorreu a *live* do evento, que chegou a 2.607 visualizações transmitido ao vivo em 18/05/21 no YouTube<sup>9</sup>.

### **d) Divulgação para imprensa**

Aviso de pauta elaborado pela equipe de comunicação da SMADS e enviado para 800 veículos de comunicação.

*Release* com a cobertura da *live* divulgado para imprensa<sup>10</sup>.

A pauta do 18 de Maio teve destaque no canal Globo News, que trouxe dados como “80% dos casos ocorrem dentro de casa” e “denúncias de pornografia infantil no Brasil cresceram 33,4% em 2021” (Laudares, 2021).

Foi, portanto, uma campanha de interesse público que, como preconiza Haswani (2013), lançou mão de ferramentas das três áreas da comunicação – publicidade, jornalismo e relações públicas – para alcançar e informar o público de maneira eficiente. Por se tratar de tema extremamente sensível, buscou-se linguagens capazes de atingir um público vulnerável pelo afeto, acolhendo-o em um esforço coletivo de combate à exploração sexual e à violência.

---

9 YOUTUBE. 18 de maio: Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fFU9E-1WEJY>. Acesso em: 12 mar. 2025.

10 PREFEITURA DE SÃO PAULO. Notícias: Assistência Social. Disponível em: [https://capital.sp.gov.br/web/assistencia\\_social/w/noticias/312242](https://capital.sp.gov.br/web/assistencia_social/w/noticias/312242). Acesso em: 12 mar. 2025.



A ideia não era mostrar que o governo se preocupava com o tema – o que nos remete à crítica de Bucci (2015) às campanhas mais voltadas a promover a imagem do governante – mas despertar o engajamento da população. Embora haja a necessidade de atuação interdisciplinar, com programa de prevenção, detecção e acompanhamento das vítimas, o setor de comunicação se destaca como fonte de contribuição na prevenção da violência. Portanto, em consonância com Kunsch (2009, p. 112), ela transcende o papel “de um setor ou departamento que produz e transmite informações”.

## **Considerações finais**

Em um momento em que o acesso à informação, um direito de cidadania, ainda enfrenta desafios, mesmo já ter sido assegurado por lei, a comunicação assume um papel relevante, que ultrapassa o simples repasse de mensagens e tem grande potencial para contribuir com a transformação social e a construção de uma sociedade mais justa, além de favorecer o protagonismo do cidadão comum nesse processo.

As campanhas com foco na proteção das crianças que sofrem com o trabalho infantil, exploração e violência sexual tornaram-se importantes, especialmente naquele momento de pandemia, com as escolas fechadas ou com limitação de frequência, o que resultou na consequente permanência das crianças em casa. Infelizmente, é no próprio lar que ocorre a maioria das situações de violência, com a vítima e o abusador

trancados no mesmo ambiente, além da violência naturalizada do trabalho infantil doméstico<sup>11</sup>.

Além disso, o trabalho infantil doméstico, muitas vezes naturalizado, também se agravou nesse período, expondo crianças a riscos físicos e psicológicos (OIT, 2021)<sup>12</sup>. Esses dados reforçam a importância de ações comunicacionais que sensibilizem a sociedade e promovam a denúncia e a prevenção.

O contraste entre o caso negativo de desinformação durante a pandemia, protagonizado pelo governo federal, e o caso positivo da campanha "Faça Bonito", liderada pela Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social de São Paulo, ilustra a necessidade de práticas comunicacionais éticas e transparentes. Enquanto o primeiro exemplo evidenciou os riscos da comunicação política voltada para interesses particulares, o segundo mostrou como uma comunicação pública centrada no interesse social pode mobilizar a sociedade e gerar impactos positivos. Essa análise reforça a importância de distinguir comunicação governamental, muitas vezes instrumentalizada para fins políticos, e comunicação

---

11 GOVERNO FEDERAL. Disque 100 tem mais de 6 mil denúncias de violência sexual contra crianças e adolescentes em 2021.

12 maio 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/maio/disque-100-tem-mais-de-6-mil-denuncias-de-violencia-sexual-contra-criancas-e-adolescentes-em-2021#:~:text=Disque%20100%20e%20Ligue%20180%20em%202021,12%20de%20maio%20de%202021>. Acesso em: 12 mar. 2025.

12 ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. 2021: Ano Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil. Disponível em: <https://www.ilo.org/pt-pt/resource/news/2021-ano-internacional-para-elimina%C3%A7%C3%A3o-do-trabalho-infantil-1>. Acesso em: 12 mar. 2025.

pública, que deve priorizar a transparência, a participação cidadã e o interesse coletivo.

Para avançar nessa discussão, sugere-se uma agenda de pesquisa que avalie a eficácia de campanhas públicas, tanto em contextos de crise sanitária quanto em temas sensíveis, como a exploração sexual infantil. Estudos quantitativos e qualitativos poderiam medir o impacto dessas ações no comportamento social, na percepção da população e na promoção da cidadania. Além disso, seria relevante investigar como a comunicação pública pode ser aprimorada para enfrentar desafios como a desinformação e a naturalização da violência.

Por fim, este artigo demonstra a relevância de uma comunicação pública efetivamente voltada ao interesse público, especialmente em temas de alta sensibilidade social.

## Referências

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 30 set. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 6.481, de 12 de junho de 2008**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/decreto/d6481.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6481.htm). Acesso em: 8 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011**. *Diário Oficial da União*: Brasília, DF, 2011. Disponível em: [https://planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](https://planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm). Acesso em: 24 mar. 2024.

BRASIL. **Presidência da República**. Pronunciamento do Senhor Presidente da República Jair Bolsonaro em cadeia de rádio e televisão. 24 mar. 2020. Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/bolsonaro/pronunciamentos-oficiais/pronunciamento-do-senhor-presidente-da-republica-jair-bolsonaro-em-cadeia-de-radio-e-televisao-24-de-marco-de2020>. Acesso em: 12 mar. 2025.

BUCCI, E. **O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade**

**particular.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CARVALHO, L. B. **A LGPD e o acesso à informação pública: dado pessoal é dado sigiloso?** *Jota*, 16 dez. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/lgpd-informacao-publica-16122020>. Acesso em: 24 mar. 2024.

DUARTE, J. Comunicação Pública. In: LOPES, Boanerges. (Org.) **Gestão da Comunicação Empresarial: teoria e técnica.** São Paulo: Mauad, 2007.

DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, J. **Os desafios da comunicação pública.** In: *Seminário Lusocomum: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública.* Brasília, DF: Instituto de Ensino Superior de Brasília, 2008. Disponível em: <https://www.comunicacaoecrise.com/downloads/Desafios%20da%20Comunicacao%20Publica-Jorge%20Duarte.pdf>. Acesso em: 30 set. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. *Bolsonaro demite Mandetta e convida Nelson Teich para o Ministério da Saúde.* 16 abr. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/bolsonaro-demite-mandetta-e-convida-nelson-teich-para-o-ministerio-da-saude.shtml>. Acesso em: 12 mar. 2025.

G1. *Veículos de comunicação formam parceria para dar transparência a dados de Covid-19.* 8 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/08/veiculos-de-comunicacao-formam-parceria-para-dar-transparencia-a-dados-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2025.

GALLO, F. Dilma supera Lula nas despesas com propaganda; juntos, gastaram R\$ 16 bi. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 11 ago. 2013. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/dilma-supera-lula-nas-despesas-com-propaganda-juntos-gastaram-r-16-bi/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

GOVERNO FEDERAL. *Disque 100 tem mais de 6 mil denúncias de violência sexual contra crianças e adolescentes em 2021.* 12 maio 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/maio/disque-100-tem-mais-de-6-mil-denuncias-de-violencia-sexual-contra-criancas-e-adolescentes-em-2021#:~:text=Disque%20100%20e%20Ligue%20180%20em%202021,12%20de%20maio%20de%202021>. Acesso em: 12 mar. 2025.

HASWANI, M. F. **Comunicação Pública: bases e abrangências.** São Paulo: Saraiva, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Trabalho infantil: mais de 20 milhões de crianças realizavam tarefas domésticas.* Rio de Janeiro: Agência IBGE, 2017. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia->

noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18384-trabalho-infantil-mais-de-20-milhoes-de-criancas-realizavam-tarefas-domesticas. Acesso em: 8 set. 2023.

INTERVOZES. *Quem controla a mídia na América Latina?* São Paulo, 2019. Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/es/>. Acesso em: 22 mar. 2024.

INTERVOZES. *Quem controla a mídia no Brasil?* 2019. Disponível em: <https://brazil.mom-gmr.org/es/>. Acesso em 12 de março de 2025.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional**. Vol. 2. *Linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional Estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Gestão estratégica de comunicação organizacional e relações públicas**. S. C. do Sul: Difusão, 2009b.

LAUDARES, R. Com pandemia, denúncias de abuso sexual contra crianças e adolescentes crescem, mas são feitas de forma tardia. *GI*, São Paulo, 18 mai. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/18/com-pandemia-denuncias-de-abuso-sexual-contra-criancas-e-adolescentes-crescem-mas-sao-feitas-de-forma-tardia.ghtml>. Acesso em: 8 set. 2023.

LIMA, V. A. **Comunicação e cultura: as ideias de Paulo Freire**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2018.

MATOS, H. Comunicação Política e Comunicação Pública. *Organicom*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 58-73, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138911>. Acesso em: 30 set. 2023.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. 2021: *Ano Internacional para a Eliminação do Trabalho Infantil*. Disponível em: <https://www.ilo.org/pt-pt/resource/news/2021-ano-intemacional-para-elimina%C3%A7%C3%A3o-do-trabalho-infantil-1>. Acesso em: 12 mar. 2025.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação pública, estado e mercado**. São Paulo: Paulus, 2007.

PREITE SOBRINHO, W. Governo Bolsonaro impôs 1.108 sigilos de cem anos, diz Transparência Brasil. *Uol*, São Paulo, 16 jan. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/01/16/sigilo-de-100-anos-jair-bolsonaro-recorde.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 24 mar. 2024.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. *Serviço de Informação: SP156*. Disponível em: <https://sp156.prefeitura.sp.gov.br/portal/servicos/informacao?servico=793>. Acesso em: 12 mar. 2025.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. *Notícias: Assistência Social*. Disponível em: [https://capital.sp.gov.br/web/assistencia\\_social/w/noticias/312242](https://capital.sp.gov.br/web/assistencia_social/w/noticias/312242). Acesso em: 12 mar. 2025.

QUIQUINATO, M. Z. Comunicação pública no combate à exploração sexual infantil. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública: casos excelentes**. São Paulo: Aberje: ABC Pública, 2023.

RODRIGUES, F. Dilma gasta R\$ 2,3 bi com publicidade em 2013 e bate recorde. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 abr. 2014. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/04/1441349-dilma-bate-recorde-em-gastos-publicitarios.shtml?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss](https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/04/1441349-dilma-bate-recorde-em-gastos-publicitarios.shtml?utm_source=rss&utm_medium=rss). Acesso em: 23 mar. 2024.

SÃO PAULO (Município). Plano Municipal de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Jovem Trabalhador. São Paulo, 2016. Disponível em: [https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/peti\\_1483560543.pdf](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/peti_1483560543.pdf). Acesso em: 8 set. 2023.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

TORQUATO, G. Entrevista. *Organicom*, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 165-175, 2006. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.138911. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138911>. Acesso em: 30 set. 2023.

UNICEF. *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. 1948. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>. Acesso em: 18 mar. 2024.

UOL. *Nelson Teich pede demissão do governo Bolsonaro*. 15 maio 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/05/15/nelson-teich-pede-demissao-do-governo-bolsonaro.htm>.

YOUTUBE. *18 de maio: Dia Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes*. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fFU9E-1WEjY>. Acesso em: 12 mar. 2025.