

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**“DEIXA O AMOR TE SURPREENDER”:
o papel da comunicação na promoção da adoção tardia no Rio Grande do Sul**

NATÁLIA VIEIRA LAURINDO

PORTO ALEGRE,
2019

NATÁLIA VIEIRA LAURINDO

**“DEIXA O AMOR TE SURPREENDER”:
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA ADOÇÃO TARDIA NO RIO
GRANDE DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado universidade federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elisa Reinhardt
Piedras
Coorientador: Ms. Rômulo Oliveira Tondo

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Laurindo, Natália Vieira
"Deixa o amor te surpreender": o papel da
comunicação na promoção da adoção tardia no Rio Grande
do Sul / Natália Vieira Laurindo. -- 2019.
121 f.
Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Coorientador: Rômulo Oliveira Tondo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Comunicação. 2. Campanha de Adoção. 3.
Publicidade e Propaganda. 4. Adoção Tardia. I.
Piedras, Elisa Reinhardt, orient. II. Tondo, Rômulo
Oliveira, coorient. III. Título.

NATÁLIA VIEIRA LAURINDO
“DEIXA O AMOR TE SURPREENDER”:
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DA ADOÇÃO TARDIA NO RIO
GRANDE DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Elisa Reinhardt Piedras – FABICO/UFRGS
Orientadora

Profª Drª Maria Berenice – FABICO/UFRGS
Examinadora

Profª Drª. Laura Hastenpflug Wottrich – FABICO/UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço o privilégio de estudar em uma universidade pública, gratuita e de qualidade. Os ensinamentos que aprendi dentro da UFRGS, com professores, técnicos e colegas, são únicos e permanecerão comigo sempre.

Agradeço à minha mãe, Regina, sem dúvidas é quem me inspira ser uma pessoa melhor todos os dias. Ela me escolheu, porque antes mesmo de eu conhecer este mundo, por amor, já fui entregue a ela. Mãe, obrigada por ser colo nos dias tristes, ser luz, sabedoria, carinho e amor, ser minha força, por sermos nós! Ao universo, por me presentear com a família que eu tenho. Ao meu pai, Nei, que é fortaleza. Obrigada por acreditar nos meus sonhos e ajudar a torná-los realidade!

A minha orientadora Elisa Piedras, por ser esta educadora dedicada, por ter acreditado na minha pesquisa, por ter sido fundamental neste processo de aprendizagem dentro da UFRGS, te admiro! Muito obrigada. Ao meu coorientador Rômulo Tondo, que foi prestativo do início ao fim, me tranquilizou quando eu precisei, foi atencioso e amigo. Sou grata por ter te encontrado no finalzinho da minha graduação, com certeza minha pesquisa não seria a mesma sem a tuas considerações! Tu me fazes acreditar, obrigada!

A minha amiga Taci, que foi quem me acolheu na minha volta à Porto Alegre, sonhou comigo entrar na UFRGS, dividiu alegrias e as tristezas durante todos estes anos de amizade. Tu és a irmã que a vida me deu. Obrigada por tua amizade, apoio e amor! As minhas amigas, Julia, Toia e Akemi, por essa amizade tão forte que nos une! Obrigada por todas as palavras amigas, aos conselhos, às risadas e aventuras. Vocês são família!

Agradeço ao meu namorado, Thor, que esteve presente o tempo todo e acompanhou a trajetória TCC! Obrigada por todas as madrugadas de apoio, por ser paciente, carinhoso e amoroso, sem teu apoio não teria sido fácil! Obrigada por acreditar em mim, por me motivar e ser meu porto seguro. Sem dúvidas ainda vamos construir muitas dissertações, teses, artigos juntos!

Ao meu grupo de amigos querido: Juju, Fê, Dudinha, Gui, Negrão, Allan, Dé. Vocês são perfeitos sem defeitos! Gratidão por todo o apoio e pela vida me apresentar com essa amizade incrível, repleta de amor!

Ao meu grupo de amigas “Malandras”, obrigada por estarem ali, sempre prontas para ajudar, acolher, aconselhar e motivar, eu admiro cada uma de vocês! À Gaba, que foi atenciosa com a minha pesquisa do início ao fim, me auxiliando e sendo disponível para me ajudar durante as “turbulências”, em todas as horas! A Trezzi, amada, obrigada por tão preocupada!

As minhas amigas que mesmo de longe me apoiaram demais! De Amazonas à Porto Alegre: Bea, Lari, Nati, Cami, Jacque, Luli. Vocês são incríveis, carrego um pouquinho de cada um de vocês diariamente comigo! Ao Kaique, meu amigo que o intercâmbio me deu, gratidão por ser inspiração, força e amor!

À minha amiga Marlah, que é uma mulher maravilhosa, artista, cheia de energias boas! Obrigada pelas palavras amigas durante esta caminhada!

Agradeço à Ana, “minha amiga de Araranguá”, obrigada por todos os ensinamentos, tu és luz! Sempre acreditou em mim, apoiou e acompanhou toda a minha trajetória de longe, obrigada!

Agradeço à Marleci e a Carine que me receberam tão cheias de energia para compartilhar todas as informações necessárias para a minha pesquisa! Muito obrigada por terem sido atenciosas comigo, além de serem maravilhosas, que me fizeram acreditar que ainda existem pessoas trabalhando para o bem-estar do próximo! Agradeço também a querida Promotora Cinara Dutra por ter me recebido e orientado em relação a adoção tardia no Rio Grande do Sul. Obrigada!

Agradeço a turma do Tecido, que acompanhou a construção desta pesquisa, e sempre me motivaram e souberam usar as palavras certas nos dias de angústias!

Obrigada também aos meus amigos: Maira, Samara, Maurício e Vitor, que estiveram comigo desde o início da faculdade, e foram essenciais durante esta caminhada. Agradeço por todo apoio e as palavras amigas!

Agradeço a minha amiga Vani, por todos estes anos que tu me acompanhaste, incentivando e apoiando em tudo!

Com muito amor, obrigada!

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de compreender o papel da comunicação campanha de interesse público “Deixa o amor te surpreender”, desenvolvida no Rio Grande do Sul desde 2016, que visa promover a adoção tardia de crianças e adolescentes. Especificamente se objetiva: relacionar os temas da adoção tardia, campanhas de interesse público e comunicação; contextualizar a questão da adoção tardia no RS contemporâneo; explorar a produção e promoção da campanha, seus produtos de comunicação e a repercussão dessas iniciativas na vida das pessoas envolvidas. A revisão bibliográfica abrange a contextualização sobre adoção tardia, as barreiras na hora da escolha dos perfis, dados sobre adoção no Brasil e Rio Grande do Sul; bem como conceitos sobre interesse público, comunicação e convergência midiática. A metodologia adotada é exploratória e qualitativa, através das técnicas de pesquisa bibliográfica, análise documental e entrevista semiestruturada. Os principais resultados apontam que após o início da campanha o número de adoções de crianças e adolescentes em grupo de irmãos, com deficiência e acima de seis anos, aumentou no Rio Grande do Sul, sendo: 24 adoções, 28 guardas em andamento e 8 aproximações. O papel da comunicação nesta campanha é fundamental para sensibilizar a população sobre a temática, assim como estimular a reflexão para considerar esses perfis para adoção.

Palavras-chave: Comunicação, Campanha de Adoção, Publicidade e Propaganda, Adoção Tardia.

ABSTRACT

The objective of this research is to comprehend the role of communication in the campaign of public interest “Deixa o amor te surpreender” (Let the love surprise you), developed in Rio Grande do Sul since 2016, that intends to promote the late adoption of children and teenagers. Specifically aims to: relate the themes of late adoption, public interest campaigns and communication; contextualize the issue of late adoption in contemporary RS; explore the production and promotion of the campaign, its communication products and the impact of these initiatives on the lives of those involved. The bibliographic review embraces the contextualization about late adoption, the barriers in choosing the profiles, data about adoption in Brazil and Rio Grande do Sul; as well as the concepts of public interest, communication and mediatic convergence. The methodology used is exploratory and qualitative, through the techniques of bibliographic research, documental analysis and semistructured interviews. The main results indicate that after the beginning of the campaign the number of adoptions of children and adolescents in a group of brothers, with disabilities and over six years old, increased in Rio Grande do Sul, being: 24 adoptions, 28 guards in progress and 8 approaches. The role of the communication in this campaign is fundamental to sensitize the population about the subject, as well as stimulate the thoughts to consider this profiles fit for adoption.

Keywords: Communication, Adoption Campaign, Advertising, Late Adoption

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP	Aplicativo
CNA	Cadastro Nacional de Adoção
CEPAAJ - CIJRS	Coordenadoria da Infância e Juventude do Rio Grande do Sul
CLT	Consolidação das Leis de Trabalho
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
JN	Jornal Nacional
POA	Porto Alegre
RS	Rio Grande do Sul
TJRS	Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul
TJSP	Tribunal de Justiça de São Paulo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeiro frame do vídeo de lançamento.....	52
Figura 2 - Família dos pais Airton e Marcos, e os filhos José Guilherme e Henrique	53
Figura 3 - Pais Ana Letícia e Walter adotaram os irmãos: Gabriel, Fátima e Gustavo.....	53
Figura 4 – Pais Joseane e José Felipe, com a filha Priscila.....	53
Figura 5 – Cíntia e Luciano com seu filho Théo	54
Figura 6 – A mãe Rose com seu filho César.....	54
Figura 7 - Priscila com a sua família.....	55
Figura 8 – Mariana com seus pais Flávio e Viviane.....	55
Figura 9 – Gabriel, Fátima e Gustavo com seus pais.....	56
Figura 10 - Momento em família dos irmãos José Guilherme e Henrique.....	57
Figura 11 – Piangers e Rosane Pinheiro em vídeo de divulgação da campanha Deixa o amor te surpreender	58
Figura 12 – Printscreen da tela inicial do site do TJRS.....	59
Figura 13 – Printscreen da página de divulgação do App.....	60
Figura 14 – Printscreen da página inicial do Instagram @adocaotjrs.....	61
Figura 15 - Printscreen de um post do Instagram @adocaotjrs.....	61
Figura 16 - Printscreen do feed do Instagram @adocaotjrs.....	62
Figura 17 – Printscreen das telas do aplicativo Adoção, primeira sequência.....	63
Figura 18 – Printscreen das telas do aplicativo Adoção, segunda sequência.....	63
Figura 19 – Printscreen das telas do aplicativo Adoção, terceira sequência.....	64
Figura 20 – Printscreen das telas do aplicativo Adoção, quarta sequência.....	65
Figura 21 – Crianças e adolescentes aptos para adoção com os pretendentes no Dia do Encontro	67
Figura 22 – Crianças e adolescentes aptos para adoção brincam com os pretendentes no Dia do Encontro	67
Figura 23 – William Bonner apresenta o Jornal Nacional e introduz a reportagem sobre o aplicativo Adoção.....	71
Figura 24 – Jovens da casa de acolhimento.....	71
Figura 25 – Aplicativo Adoção.....	71
Figura 26 – Nara Saraiva em entrevista para o JN.....	72
Figura 27 – Nilson Ayalla e Karine em entrevista para o JN.....	72
Figura 28 – Filhos de Cíntia e Paulo.....	73
Figura 29 – Casal Cíntia e Paulo em entrevista sobre a adoção do grupo de irmãos.....	73
Figura 30 – Kauã em vídeo de apresentação para o aplicativo Adoção	74
Figura 31 – Kauany em vídeo de apresentação para o aplicativo Adoção.....	74
Figura 32 – A mãe Suiany em entrevista conta sobre o processo de adoção emocionada.....	75
Figura 33 – Suiany em entrevista.....	75
Figura 34 – Aplicativo Adoção.....	76
Figura 35 – O Pai Marcelo conta em entrevista sobre a história da adoção.....	76
Figura 36 – O encontro entre os pais e seus filhos.....	76
Figura 37 – Kauany mostra a primeira foto que a família tirou junto.....	77
Figura 38 – A jornalista apresenta o quarto de Kauã.....	77
Figura 39 – A família em momento de lazer.....	78
Figura 40 – Entrevista com a Juíza Nara Saraiva.....	78

Figura 41 – Kauã conta sobre o sonho de que seus amigos sejam adotados.	78
Figura 42 – A família reunida.	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Objetos empíricos de estudo.....	23
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 METODOLOGIA	22
3 ADOÇÃO TARDIA	27
3.1 Adoção no mundo	27
3.2 Adoção tardia no Brasil	31
3.3 Iniciativas para a promoção da adoção	34
4 CAMPANHAS DE INTERESSE PÚBLICO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS	38
4.1 Campanhas de interesse público e o papel da comunicação.....	38
4.2 Tecnologias a serviço das campanhas.....	43
5 ESTUDO DA CAMPANHA “DEIXA O AMOR TE SURPREENDER”	48
5.1 Produção	48
5.2 Produto Midiático.....	52
5.3 Repercussão	70
5.4 Discussão dos resultados.....	80
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com a Promotora da Infância e da Juventude de Porto Alegre - Cinara Dutra	99
APÊNDICE B - Roteiro da entrevista com a CIJRS.	100
APÊNDICE C - Roteiro de perguntas para a Jornalista Janine Souza.....	101
APÊNDICE D – ENTREVISTA I - PROMOTORA CINARA DUTRA.....	102
APÊNDICE E – ENTREVISTA II - MARLECI HOFFMEISTER E ASSISTENTE JURÍDICA - CARINE CAON.....	109
APÊNDICE F – ENTREVISTA III - JORNALISTA JANINE SOUZA	120
APÊNDICE G – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA	123
APÊNDICE H – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA	124

INTRODUÇÃO

O número de pessoas interessadas na adoção de crianças e adolescentes é significativo. No Brasil, são 46.170 pretendentes¹ cadastrados para adotar e 9.636 crianças e adolescentes aptos esperando para serem adotadas, segundo o Cadastro Nacional de Adoção² (CNA). No Rio Grande do Sul, são 1.580 crianças e adolescentes esperando uma família, sendo 229 crianças e adolescentes na cidade de Porto Alegre. Destes, 54% representam o gênero masculino e 46% o feminino; do total de abrigados, 38% possuem irmãos. Quanto aos critérios por raça/cor, negros e brancos representam 38% cada, enquanto os pardos correspondem a 24%. Já em relação às condições de saúde, 60% são saudáveis e 40% possuem alguma restrição, como HIV, deficiência física e/ou mental. O critério de faixa etária nos abrigos é dividido ainda em quatro grupos: de 0 a 5 anos (3%), de 6 a 10 (10%), de 11 a 15 (53%) e, por fim, de 16 a 18 anos (34%), de acordo com dados divulgados pelo CNA (2019). Por trás desta conta desproporcional está um dos principais problemas envolvendo o tema: o perfil procurado pelos pretendentes.

As crianças adotadas tardiamente crescem em abrigos e orfanatos, trazem consigo uma bagagem grande que contém emoções, sentimentos, traumas, tristezas e alegrias (ANDREI, 1999). Segundo pesquisas realizadas por Lídia Weber (2003), psicóloga e pesquisadora na área de adoção, as pessoas projetam um filho em sua mente e criam a expectativa em adotar a criança ou adolescente perfeita. O medo e o preconceito caminham juntos com esta projeção, e esses acabam sendo os principais fatores que influenciam os pretendentes a delimitar o perfil das crianças e adolescentes ao se cadastrarem. Segundo o Cadastro Nacional de Adoção, 73% dos cadastrados não aceitam crianças acima de cinco anos de idade, ou seja, estatisticamente é confirmado essa rejeição pela adoção tardia.

Nesse contexto, como intuito de incentivar a reflexão sobre o assunto e a flexibilização de perfis desejados, foi lançada em 2016 a campanha de adoção tardia “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016), iniciativa do Poder Judiciário do Rio Grande do Sul, em parceria com a Corregedoria-Geral da Justiça e Coordenadoria da

¹ Pretendentes será o termo utilizado neste trabalho para definir as pessoas cadastradas no Cadastro Nacional da Adoção, que são aptas para adotar.

² Relatório de Estatístico do Cadastro Nacional de Adoção. Disponível para acesso em: <<https://www.cnj.jus.br/cnanovo/pages/publico/index.jsf>>

Infância e Juventude do Rio Grande do Sul (CIJRS). A campanha iniciou com um vídeo de lançamento, que contava a história de famílias que foram criadas a partir da adoção, em especial, a tardia. Além disso, foi realizado vídeos com pessoas influentes no Rio Grande do Sul, como José Antônio Pinheiro Machado, conhecido pelo seu programa de gastronomia Anonymus Gourmet, Marcos Piangers e a Jornalista Rosane Pinheiro.

A campanha possui alguns projetos³, que têm o propósito de engajar as pessoas a adotarem crianças e adolescentes acima dos 6 anos de idade. Os dois projetos que serão destacados nesta monografia são: o aplicativo (*app*) Adoção e o Dia do Encontro. O aplicativo Adoção, foi lançado em 10 de agosto de 2018 no auditório da Fundação Pão dos Pobres, em Porto Alegre. A ideia partiu de Nilson Yalla Queiroz, analista de sistemas em Porto Alegre e autor do livro “Pais de Coração - Histórias reais de como adoção + amor podem transformar vidas”. Ele sugeriu ao Ministério Público a criação de um aplicativo de telefone celular para facilitar a adoção de crianças no Rio Grande do Sul. A inspiração veio através de sua própria história, pois em 2012 adotou junto com sua esposa Karine Queiroz, dois irmãos, um de quatro anos e o outro de sete anos. Segundo ele⁴, o livro foi um embrião para o aplicativo Adoção, cujo o objetivo é ajudar a inspirar, qualificar e acelerar as adoções. Sendo assim, a partir da história de Nilson e com o apoio do Ministério Público, a ideia chegou até a Promotora da Infância e Juventude, Cinara Dutra Braga, que realizou a mediação da parceria entre a PUCRS e a CIJRS. Foi através destes grupos que o aplicativo surgiu, formando um termo de cooperação entre a Universidade, o Tribunal de Justiça e o Ministério Público.

O *download* do aplicativo pode ser realizado por qualquer pessoa. No entanto, somente quem está cadastrado no CNA pode ter acesso às informações das crianças e adolescentes, como o nome, sexo, idade, condição de irmãos, fotos, cartas e vídeos. Esta abordagem através do aplicativo pretende tornar a escolha mais humanizada, incentivando os pretendentes a permitirem-se flexibilizar os perfis desejados, indo além do premeditado por eles. No *app* o usuário pode identificar crianças ou

³ Projetos que participam da campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016): Adote um destino; Dia do Encontro; Adote um pequeno torcedor tchê; Corrida pela adoção; Busca (Ser); Apadrinhar; App Adoção; Pós-adoção. Estes projetos serão apresentados no capítulo 5, no entanto, somente o Dia do Encontro e o App Adoção terão destaque nesta pesquisa.

⁴ Entrevista à Revista da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), realizada por Eduardo Borba.

adolescentes, grupos de irmãos e outros grupos que desejam conhecer. Após a escolha da criança e/ou adolescente, inicia-se a aproximação presencial. Sua principal função é sensibilizar os pretendentes aptos a adoção, a partir de vídeos e fotos, na tentativa de promover a adoção de crianças e adolescentes, com perfis variados, fazendo com que esses sujeitos sejam percebidos no processo de adoção, de uma maneira afetiva e dinâmica.

O Dia do Encontro, projeto da campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016), mencionado anteriormente, acontece desde 2018 e já foram realizadas três edições do evento. Ele é promovido pela Corregedoria-Geral da Justiça em parceria com a Coordenadoria da Infância e Juventude do Rio Grande do Sul. Normalmente o evento acontece no Ginásio da Escola de Educação Física da Brigada Militar, reunindo crianças e adolescentes aptos para adoção, acima de seis anos, em grupo de irmãos, com deficiência e pretendentes aptos para adoção. Os pretendentes passam por uma inscrição prévia e reunião preparatória, a reunião tem o intuito de conscientizá-los sobre como funciona o evento. No Dia do Encontro, são realizadas atividades lúdicas e recreativas, que tem o objetivo de promover a socialização destas crianças e adolescentes fora do espaço de acolhimento institucional, além de possibilitar novas adoções, flexibilizando os perfis desejados pelos pretendentes cadastrados no CNA.

Nesta monografia serão estudados os aspectos comunicacionais da campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016). Entre esses aspectos, encontra-se projetos que dialogam com o processo de adoção: o aplicativo Adoção e o Dia do Encontro, já mencionados anteriormente. Além disso, para estudar esses aspectos comunicacionais, servirá de apoio: o primeiro vídeo que foi produzido para a campanha em outubro de 2016; a reportagem realizada em 2018 e veiculada no Jornal Nacional, que apresenta o aplicativo e traz relatos de adoções tardias; e a reportagem sobre o primeiro casal a adotar pelo app Adoção, veiculada na RBS TV, no Rio Grande do Sul.

Ainda nesse contexto, entrevistas concedidas para a pesquisadora serão necessárias para compreender como a campanha foi construída, os principais obstáculos, os processos jurídicos, e o papel da comunicação no processo de adoção tardia no RS. Portanto, a Promotora da Infância e Juventude de Porto Alegre, Cinara Dutra, irá contribuir com sua entrevista, a fim de entender o processo de adoção tardia em Porto Alegre. A Coordenadoria da Infância e Juventude, representada por Marleci

Hoffmeister e Carine Caon, também responsáveis pela construção da campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016), irão relatar sobre seus papéis na construção da campanha, no *app* Adoção e no Dia do Encontro. Também fornecerão dados sobre a adoção no RS a partir dos projetos desta campanha. A imprensa, representada pela Jornalista Janine Souza, ajudará a obter uma visão da campanha a partir da área da Comunicação.

Todos esses dados serão mobilizados para responder o seguinte problema desta pesquisa: “Como a comunicação pode contribuir em campanhas de interesse público, especificamente, para a promoção da adoção tardia?”

O objetivo geral é compreender o papel da comunicação na campanha de interesse público “Deixa o amor te surpreender”, desenvolvida no Rio Grande do Sul desde 2016, que visa promover a adoção tardia de crianças e adolescentes.

Os objetivos específicos são:

- Relacionar os temas da adoção da tardia, das campanhas de interesse público e da comunicação;
- Contextualizar a questão da adoção tardia no Rio Grande do Sul contemporâneo;
- Explorar a produção e promoção da campanha, seus produtos de comunicação e a repercussão dessas iniciativas na vida das pessoas envolvidas.

A relevância social da questão e a carência de pesquisas sobre adoção tardia na área da Comunicação Social justificam essa pesquisa. Para Dugnani e Marques (2011), pesquisadoras na área de Educação Especial é notável a pequena produção de pesquisas envolvendo a adoção de crianças no Brasil, elas ainda relatam em sua pesquisa que a maioria das publicações brasileiras são sobre quadros clínicos e psiquiátricos, associando adoção a problemas e fracassos (*apud* WEBER, 1999). Também afirmam que a temática da adoção tardia é pouco investigada, o que pode ser um reflexo do preconceito que ainda se têm sobre o assunto (*apud* MARIANO; *et al*, 2008; VARGAS, 1998).

Ao realizar a busca por trabalhos acadêmicos sobre o assunto: “campanha de adoção de crianças”, no Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, LUME, encontrou-se 933 resultados. No entanto, ao verificar os trabalhos de conclusão de curso, não há nenhum sobre a temática na área da Comunicação, Publicidade e Marketing. Contudo, alguns trabalhos são relevantes, apesar de serem

encontrados na área das Ciências Jurídicas, como o da Kássia Aparecida Marques Rodrigues (2018), que aborda "Os desafios do sistema de adoção brasileiro" e tem por objetivo apontar os principais empecilhos encontrados na adoção de crianças e adolescentes, além de levantar hipóteses para a resolução de alguns problemas na área jurídica e em grupos de adoção. Ainda no LUME, ao buscar por artigos com a palavra-chave adoção tardia, foi encontrado 107 trabalhos. Novamente, não há nenhum relacionado a área da Comunicação, mas um dos trabalhos relevantes encontrado foi na área da Psicologia, realizado por Patrícia Santos da Silva, Luciana Cassarino Perez, Jorge Castellá Sarriera e Giana Bitencourt Frizzo (2017): "A Equipe Psicossocial na Colocação da Criança nos Processos de Adoção". O artigo o objetivo de investigar e refletir sobre o papel da equipe psicossocial do Judiciário na fase de inserção, ou em termos legais colocação, nos processos de adoção no Rio Grande do Sul. Ao buscar na mesma plataforma, pela palavra "campanha de adoção", não foi encontrado nenhum trabalho relevante para a construção desta pesquisa.

Ao procurar trabalhos acadêmicos no Catálogo de Teses e Dissertações - CAPES, utilizando como busca "adoção tardia", encontrou-se 25.171 resultados. No entanto, grande parte dos trabalhos são de áreas da psicologia, direito, administração, e quando se aplica o filtro "Comunicação" nenhum resultado na área é encontrado. Em pesquisa no *Google Acadêmico*, com a palavra adoção foi encontrado quatro artigos relevantes, sendo que nenhum na área da Comunicação, Publicidade ou Marketing. Apesar disso, um dos artigos encontrados de maior relevância à temática desta pesquisa foi: "Construção e validação de instrumento para prática interventiva na adoção" da autoria de Kátia Cristina Bandeira Dugnani e Susi Lippi Marques (2011), e tem o intuito de construir um instrumento para obtenção de informações sistematizadas para serem posteriormente utilizadas em programa de orientação com pais adotantes tardios. Além deste, também é importante mencionar o artigo: "Adoção Tardia: Contribuições do Projeto DNA da Alma de Farroupilha/RS", produzido por Magda Medianeira de Mello, Kelvin Giehl da Luz e Cristiane da Silva Esteves (2016), o objetivo foi analisar as contribuições do projeto DNA DA ALMA, um grupo de apoio à adoção tardia que utiliza estratégias para buscar e preparar famílias interessadas em adotar crianças e adolescentes, com a situação jurídico-processual definida, permitindo que os pais interessados em adotar façam a opção pela adoção tardia.

Há na construção desta pesquisa, uma importante questão ética, pois para desenvolver uma campanha de adoção é preciso respeitar a imagem de crianças e adolescentes, tendo um cuidado redobrado ao tratar sobre este tema para que se contribua no incentivo a adoção tardia, sem gerar traumas e consequências futuras, tanto para a criança e adolescente exposta quanto para os pretendentes.

A pesquisadora considerou a importância social do tema e sua relação com a área de comunicação, sua motivação pessoal também foi baseada em sua própria história, tendo em vista que foi adotada por seus pais quando recém-nascida, o que fez muito sentido assim que realizada a escolha do tema e objeto de estudo.

O trabalho está estruturado em seis capítulos. Após esta introdução, no capítulo dois, será apresentado a metodologia utilizada na pesquisa. O capítulo três busca inicialmente contextualizar historicamente a adoção e trazer alguns conceitos em relação a temática, além de apresentar dados oriundos do Cadastro Nacional da Adoção, para reflexões sobre os perfis menos procurados de crianças e adolescentes. Propõe-se ainda abordar a adoção tardia, trazendo definições e ações de incentivo em relação a temática, especificamente no Rio Grande do Sul, tendo como objeto de estudo a campanha Deixa o amor te surpreender. No quarto capítulo, são abordadas as campanhas de interesse público, a comunicação, tecnologias diante dos vínculos afetivos que ela pode despertar através de redes sociais digitais. O quinto capítulo apresenta a campanha Deixa o amor te surpreender. Por fim, o sexto capítulo contempla as considerações finais, reflexão sobre a experiência da pesquisa e seus principais resultados.

2 METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa tem o caráter exploratório, envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise documental (MOREIRA, 2006). Essa abordagem permite refletir sobre o tema pesquisado e compreender suas ideias e concepções, através de um processo flexível, amostra pequena e não representativa e uma análise qualitativa dos dados (MALHOTRA, 2006). Sendo assim, a abordagem desta pesquisa fundamenta-se no que Bauer, Gaskell e Allumela (2008), caracterizam como sendo uma pesquisa qualitativa, “ela evita números, lida com interpretações das realidades sociais e é considerada uma pesquisa soft” (BAUER, GASKELL, ALLUMELA 2008, p.23). Além disso, compreende-se que é “primariamente uma decisão sobre a geração de dados e os métodos de análise, e só secundariamente uma escolha sobre o delineamento da pesquisa ou de interesses do conhecimento”. (BAUER, GASKELL, ALLUMELA, 2008, p.20)

A fundamentação teórica deste trabalho de conclusão de curso foi realizada através da técnica de pesquisa bibliográfica, que tem o objetivo inicial planejar o trabalho de pesquisa, desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente ao assunto [...] de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido das ideias e opiniões do pesquisador (STUMPF, 2009, p 51). Os procedimentos de coleta, descrição e análise de dados são baseados em fontes como livros, artigos e relatórios. Para embasar a temática adoção, conceituar a adoção tardia e estudar os preconceitos e sentimentos que cercam este assunto, abordou-se as pesquisas de Vargas (1998) e Weber (1998; 2005). Os artigos de Dugnani e Marques (2011), Dias, Silva e Fonseca (2008) e Camargo (2005) foram importantes para contextualizar a adoção no que diz respeito às leis e o processo de adoção tardia, situação de crianças e adolescentes em abrigos e outras reflexões perante o assunto.

Para o entendimento sobre campanhas de interesse público, comunicação e tecnologias, Jorge Duarte, Pierre Zémor e Costa (2006), contribuíram para a discussão sobre a comunicação de interesse público e apresentaram alguns instrumentos de comunicação pública, a fim de entender sua construção. Explorou-se

as discussões de Weber e Gagno (2003) sobre adoção na mídia, além de Neto, Barreto e Souza (2015) para entender a diferença entre redes sociais e mídias sociais. Jenkins (2009) contribuiu para a contextualização sobre o conceito de convergência midiática. Além disso, Adriano (2001), Maquioni e Oliveira (2015) também serviram de base pois propuseram uma visão sobre os vínculos afetivos que se estabelecem através de tecnologias.

Após essa etapa teórica, a pesquisa possui uma abordagem empírica de caráter exploratório, tendo em vista que foi necessário entender a construção da campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016). Os procedimentos de coleta, descrição e análise contemplam dados de variados tipos através de diferentes técnicas, como se vê no quadro a seguir.

Quadro 1 - Objetos empíricos de estudo.

Fontes		Técnica de pesquisa	Informações buscadas nessa fonte	Período de coleta, descrição e análise de dados
1	Vídeo inicial da Campanha “Deixa o amor te surpreender” (2016, Rio Grande do Sul)	Análise Documental	Se quer saber sobre o lançamento da campanha e o que eles utilizaram inicialmente para engajar o seu público-alvo.	20 a 30 de outubro
2	Entrevista com a Promotora de Justiça Cinara Dutra	Entrevista Semiestruturada	Compreender o processo de adoção em no Rio Grande do Sul entendendo os processos burocráticos.	20 a 9 de novembro
3	Entrevista com a Jornalista Janine Souza.	Entrevista Semiestruturada	Entender como a campanha de adoção “Deixa o Amor te Surpreender” foi construída e o papel da comunicação durante a construção.	20 a 9 de novembro
4	Aplicativo Adoção (2018)	Análise documental	Como ele funciona, (o que ele disponibiliza para os pretendentes à adoção e os aptos a serem adotados e também para quem ainda não está apto). Além de entender a sua divulgação (instagram).	15 a 20 de outubro
5	Reportagem Jornal Nacional (2018)	Análise documental	A Matéria do Jornal Nacional vai servir para entender como o aplicativo foi criado e de que maneira ele ajuda os acolhidos.	15 a 20 de outubro
6	Entrevista com a Coordenadora da Infância e Juventude,	Entrevista Semiestruturada	Saber como é realizado o Dia do Encontro e como ele funciona. Também quer	20 a 9 de outubro.

	Marleci Hoffmeister e Carine		saber como o aplicativo foi construído, e os resultados obtidos em relação a estes dois projetos. (Dados)	
7	Matéria veiculada na RBS TV sobre o <i>app</i> Adoção.	Análise documental	Entender o papel do aplicativo na adoção das crianças.	30 a 9 de novembro
8	Instagram	Análise Documental	Compreender como o Instagram @adocaotjrs funciona e o conteúdo que é divulgado nele.	30 a 9 de novembro

Fonte: autora

A campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016) tem o intuito de promover a adoção de crianças e adolescentes maiores de seis anos de idade, em grupo de irmãos ou com algum tipo de deficiência. Iniciada em 2016 a partir de projetos paralelos, como o Dia do Encontro e o aplicativo Adoção, a temática se tornou mais conhecida, o que impulsionou a promoção da adoção no Rio Grande do Sul.

A sequência de acesso às fontes e construção da pesquisa iniciou com o primeiro vídeo lançado em 2016 pela campanha, que aborda a história de famílias que já haviam adotado determinado perfil de crianças e adolescentes: acima de 6 anos, em grupo de irmãos ou com algum tipo de deficiência. Para auxiliar no entendimento dos processos jurídicos, possibilitando uma visão técnica sobre o assunto, a entrevista com a Promotora de Justiça Cinara Dutra ajudou a esclarecer algumas dúvidas sobre a campanha e como ela funciona no entremeio entre crianças e adolescentes acolhidos, famílias e processo de adoção. Já em 2018, foi lançado o aplicativo de adoção, que segundo Marleci Hoffmeister⁵, chefe da Coordenadoria da Infância e Juventude, é o “carro-chefe” da campanha; portanto para compreender como ele é divulgado na mídia, além de entender sobre o percurso histórico que deu origem a ideia de elaboração do aplicativo, foi utilizada para estudo a reportagem veiculada pelo Jornal Nacional, devido a sua repercussão no cenário nacional. A reportagem veiculada no RBS Notícias sobre a primeira família a realizar a adoção por intermédio do aplicativo de celular, foi utilizada a fim de entender sobre o processo que os levou até a efetivação da adoção. Por seguinte, se explorou o aplicativo, sua funcionalidade, e conteúdos disponibilizados por ele. O Instagram: @adoçaotjrs⁶ também possibilitou

⁵ Entrevista concedida por Marleci Hoffmeister e Carine Caon para a pesquisadora em outubro 2019. A entrevista encontra-se transcrita no apêndice desta monografia.

⁶ Disponível para acesso em: <https://www.instagram.com/adocaotjrs/>

um maior entendimento sobre suas funcionalidades, além de proporcionar um maior conhecimento sobre os projetos desenvolvidos na campanha, que são divulgados também na conta. Em sequência, a entrevista com Coordenadoria da Infância e Juventude, enriqueceu esta pesquisa a partir do relato sobre os dados disponibilizados em relação a adoção, do lançamento do app, do Dia do Encontro, e o papel da CIJRS e da comunicação durante a campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016). Para uma visão da área da Comunicação sobre a campanha, a entrevista com a Jornalista Janine Souza.

Portanto, para estudar a campanha através de dados documentais e observacionais, adotou-se a técnica de análise documental e entrevista semiaberta. A primeira consiste na identificação, verificação e apreciação de documentos para determinados fins. Ela pode ser ao mesmo tempo método e técnica, quando se trata de uma pesquisa científica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação e técnica porque é algo que complementa outras formas de obtenção de dados, como entrevista e questionário (MOREIRA, 2006). Já a entrevista semiaberta possibilita “identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada” (DUARTE, 2008, p.62). Por meio de entrevistas é possível entender “(...) a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço, (...) saber como e porque as coisas acontecem é mais útil do que obter precisão sobre o que está ocorrendo” (DUARTE, 2008). As entrevistas com os idealizadores da campanha permite explorar o assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências dos informantes, para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada, [...] procurando intensidade nas respostas e não a quantificação (BARROS, 2006 p. 62). A entrevista semiaberta foi utilizada porque com ela é possível uma flexibilidade durante a entrevista, podendo explorar ao máximo cada resposta, além de permitir criar uma estrutura para a comparação de respostas e articulação de resultados (BARROS, 2006, p. 66-67).

Quanto ao instrumento de coleta de dados nas entrevistas, foram três roteiros com perguntas específicas, com a possibilidade de adaptar e alterar conforme a entrevista, pois a entrevista semiaberta “conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com roteiro de controle” (DUARTE, 2008, p.66). A seleção dos

informantes é adequada aos problemas propostos inicialmente, serão três fontes porque segundo Duarte (2008, p.68) é “preferível utilizar poucas fontes, mas de qualidade. (...) uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional”. Portanto, para a Promotora, perguntas sobre a burocracia da temática adoção; para a CIJRS, perguntas sobre os projetos da campanha e o acompanhamento; para a Comunicação, perguntas sobre a construção da campanha do ponto de vista comunicacional. Para as três, o questionamento sobre o papel da comunicação na campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016), além de perguntas pontuais sobre ela.

Na descrição de dados, realizada após a coleta dos dados, as perguntas foram transcritas em uma tabela, com suas respectivas respostas, e após isto, foram divididas em categorias por assunto. Duarte (2008 p. 79) propõe que “as categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados”, e aponta que na entrevista semiaberta, as categorias têm origem no marco teórico e são consolidadas no roteiro de perguntas. A abordagem de imagens, vídeos da campanha, do aplicativo “Adoção” e do Instagram, foram apresentados em ordem cronológica, descritos a partir da utilização de imagens e texto.

Através desse percurso a pesquisa se constituiu em dois momentos apresentados a seguir, uma discussão teórica e uma exploração empírica.

3 ADOÇÃO TARDIA

Este capítulo visa inicialmente contextualizar a adoção tardia no mundo, e traz autores como Mendes (2011) que ajudará na compreensão da evolução histórica da adoção, Maux e Dutra (2010) com algumas informações sobre o Estatuto da Criança e Adolescente. Além disso, ao adentrar à temática adoção tardia a pesquisadora Vargas (1998) trará esclarecimentos teóricos para se ter uma percepção sobre quem são esses sujeitos, protagonistas da “adoção tardia”. Já Dugnani e Marques (2010), em sua pesquisa sobre a adoção, trarão autores que irão propor uma discussão sobre essa perspectiva de adoção, que estimula adoções inter-raciais, crianças e adolescentes mais velhos, entre outros. Estas discussões promoverão reflexões sobre o incentivo da adoção tardia no Rio Grande do Sul, a autora Weber (1998;1999;2003) e Melo, Luz e Esteves (2016) irão compor esta pesquisa com seus conhecimentos em relação ao incentivo da adoção. Além disso, dados disponibilizados pelo CNA sobre a adoção no RS serão importantes para construir uma reflexão sobre o assunto.

3.1 Adoção no mundo

Ao estudar a adoção, é importante entender sobre a evolução dela, mesmo que brevemente, a partir de alguns conceitos e leis que foram evoluindo ao passar dos tempos e das civilizações. Sendo assim, inicialmente será abordado algumas leis sobre a temática, além de compreender a adoção do ponto de vista de outras civilizações, adentrando principalmente na adoção no Brasil.

Desde os tempos remotos, o Instituto da Adoção é conhecido por babilônios, assírios, egípcios, caldeus e hebreus (JORGE, 1975). Segundo Mendes (2011) o Código de Hamurabi que surgiu por volta do século XVIII a.C. é considerado a primeira codificação jurídica a tratar do Instituto da Adoção. Nele, contém uma regulamentação minuciosa a respeito da adoção, que foi praticada, amplamente, na Mesopotâmia, em Atenas e no Egito (JORGE, 1975). Para Bandeira (2001), a adoção surgiu da necessidade de se perpetuar o culto doméstico entre os povos antigos, e, portanto, estava mais próxima à religião do que o próprio direito. Havia a imposição de se manter o culto, pois caso a família não tivesse filhos naturais ela seria apagada.

Segundo Granato (2010), foi em Roma onde a adoção mais se desenvolveu, ele ainda comenta:

Além da necessidade de se perpetuar o culto doméstico e dar continuidade à família ali a adoção atingiu, também finalidade política, permitindo que plebeus se transformassem em patrícios e vice-versa, como Tibério e Nero, que foram adotados por Augusto e Cláudio, ingressando no tribunado. (GRANATO, 2010, p. 38)

Já no Brasil, a adoção se estabeleceu a partir de Ordenações Filipinas, a primeira lei a tratar sobre a temática foi decretada em 22 de setembro de 1828, com características do direito português, originário do direito romano (MENDES, 2011). Em 1916, o Código Civil (Lei 3071/16)⁷ marcou a legislação brasileira, reunindo leis que contribuíram de forma relevante para a adoção. Segundo Weber (2006), nos textos jurídicos anteriores, a temática aparecia de maneira insuficiente. De acordo com aquela lei, a adoção era permitida somente para os casais sem filhos, além disso, poderia ser revogada e o adotando não perdia o vínculo com a família biológica (MAUX; DUTRA, 2010). Com o passar dos anos o processo de adoção foi sofrendo transformações, e as leis por consequentemente tendo alterações. Em 1979, a lei 6.697/79, conhecida como Código de Menores, pôs fim a legitimação adotiva, estabelecendo duas formas de adoção, segundo Maux e Dutra (2010):

A adoção simples e a adoção plena, onde a primeira tratava da situação de crianças maiores de sete anos até adolescentes menores de 18 anos e que estivessem em situação irregular. Já na adoção plena o adotando, criança até os 7 anos de idade, passava a condição de filho, sendo o ato irrevogável. Foi somente com a legislação de 1988 que a lei passou a tratar de maneira igualitária todos os filhos, havidos ou não do casamento, ou por adoção. (MAUX; DUTRA, 2010, p. 360)

A partir deste pressuposto legal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) criado em 1990, extinguiu a adoção simples, ampliando os benefícios da adoção plena a todos os sujeitos com 18 anos incompletos, o que garantiu a permanência irrevogável da família adotiva, perante a condição de filho, assegurando-lhes os mesmos direitos dos filhos biológicos, rompendo os vínculos de parentesco com a família de origem. (MAUX; DUTRA, 2010).

⁷ Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1910-1919/lei-3071-1-janeiro-1916-397989-publicacaooriginal-1-pl.html>>

No Brasil, a adoção está prevista no Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990)⁸ e também pela lei nacional de adoção (BRASIL, 2009)⁹. Essa lei (BRASIL, 2009) trouxe diversas inovações ao Instituto, como por exemplo, pessoas solteiras podem adotar, o requisito é que estas sejam mais velhas no mínimo 16 anos do que o adotado e se proponham a passar por uma avaliação da justiça, provando que podem dar educação, um lar e toda a assistência necessária. Além disso, a lei (BRASIL, 2009) deixa explícito que a permanência da criança no acolhimento deve ser algo excepcional, breve, e prioriza a adoção aos parentes mais próximos. (CORNÉLIO, 2010).

Em 2017, foi sancionada com vetos, outra lei (BRASIL, 2017)¹⁰ que cria regras para acelerar adoções no Brasil e prioriza a adoção de grupos de irmãos e crianças, além de adolescentes com problemas de saúde. O projeto sancionado altera o Estatuto da Criança e do Adolescente e a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). O texto prevê preferência na fila de adoção para interessados em adotar grupos de irmãos ou crianças. Também passa a ter prioridade quem quiser adotar adolescentes com deficiência, doença crônica ou necessidades específicas de saúde. Além disso, estende à pessoa que adotar uma criança as mesmas garantias trabalhistas dos pais sanguíneos, como licença-maternidade, estabilidade provisória após a adoção e direito de amamentação. O texto também reduz pela metade, de seis para três meses, o período máximo em que a Justiça deve reavaliar a situação da criança que estiver em abrigo, orfanato ou em acolhimento familiar. (AGÊNCIA SENADO, 2017). A partir da lei de adoção (BRASIL, 2009), o Estatuto da Criança e do Adolescente apresentou avanços que propuseram a organização de dados referentes aos processos de adoção, através da obrigatoriedade da realização de um cadastro por comarca, conseguindo aproximar as crianças que aguardavam por uma família dos pretendentes à adoção. Além disso, a esta lei prevê ações que incentivam a adoção tardia, prática que vem sendo observada em campanhas pró-adoção desenvolvidas

⁸BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Lei n. 8.069/1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

⁹ BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Lei n.12.010/2009. Dispõe sobre a adoção e altera a Lei 8.069/90- Estatuto da Criança e do Adolescente, 8.560, de 29 de dezembro de 1992; revoga dispositivos da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002- Código Civil e da Consolidação das Leis Trabalhistas- CLT, aprovada pelo Decreto Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943; e dá outras providências.

¹⁰ BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Lei n.13.509/2017. Dispõe sobre a adoção e altera a Lei 8.069/90 e a Consolidação das Leis Trabalhistas (Decreto Lei n. 5.452) e a Lei n. 10.406/02

recentemente (SILVA *et al*,2017). Sendo assim, foi criado o Cadastro Nacional de Adoção (CNA), implantado em 2008, sob a responsabilidade do Conselho Nacional de Justiça, com base nas informações fornecidas pelos tribunais de Justiça dos estados e do Distrito Federal.

Sobre o procedimento de adoção no Brasil, o site do Conselho Nacional de Justiça oferece o passo-a-passo¹¹ da adoção. Aquele que pretende adotar, deve procurar a Vara de Infância e Juventude da sua região e este será orientado dos documentos que precisa providenciar. A regulamentação para a adoção, prevista pela lei (BRASIL, 2009) e aconselha que, somente após o período de preparação psicossocial, jurídica, avaliação e situações específicas orientadas pela equipe técnica da Justiça da Infância e da Juventude, os habilitados devem ser inseridos em cadastros Estaduais e Nacionais de adoção. O Cadastro Nacional da adoção dispõe de um acesso público que permite visualizar relatórios estatísticos de pretendentes (número de pretendentes, UF, perfil desejado) e de crianças (número de crianças, UF, idade, sexo, raça, etc). No entanto, os dados que dizem respeito ao número de adoções concretizadas ou que não foram finalizadas por desistência dos pretendentes são de acesso restrito. Uma capacitação para os pretendentes, conforme previsto na legislação é necessária para dar entrada ao pedido de adoção, além de avaliações psicológica e social. No acompanhamento de pós-adoção, é indicado um período de estágio de convivência que deve ser realizado sob o acompanhamento das técnicas e dos técnicos do poder judiciário ou do serviço de acolhimento institucional (BRASIL, 2009). A partir da ocorrência do estágio de convivência familiar, é realizada uma nova avaliação pela equipe técnica (assistentes sociais e psicólogos), que tem por objetivo verificar como está o processo de adaptação da atual configuração familiar. A legislação recomenda que dessa avaliação deverá ser elaborado um relatório detalhado sobre esse estágio.

Portanto, a adoção no Brasil foi evoluindo, e as leis foram mudando, com o intuito de acelerar este processo que apresenta uma série de etapas, e fragiliza as crianças ou adolescentes sem uma família. A última mudança da lei de adoção (BRASIL, 2017) como comentado anteriormente, foi promulgada em 22 de novembro de 2017, alterando o ECA e estabelecendo novos prazos e procedimentos para o

¹¹ Passo-a-passo da adoção. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/programas-e-aco/es/adocao/passo-a-passo-da-adocao/>

trâmite dos processos de adoção, como por exemplo, na lei antiga, a criança ou adolescente deveria ficar em um programa de acolhimento no máximo dois anos, agora o tempo máximo é de um ano e seis meses, além de propor novas hipóteses de destituição do poder familiar, de apadrinhamento afetivo e disciplinar e a entrega voluntária de crianças e adolescentes à adoção. Essa última lei de adoção (BRASIL, 2017) é de suma importância pois incentiva a adoção tardia no Brasil, deixando em prioridade os trâmites dos pretendentes interessados em crianças e adolescentes em grupo de irmãos ou com deficiência.

3.2 Adoção tardia no Brasil

No decorrer da pesquisa, será importante discutir sobre alguns aspectos relacionados à adoção tardia e as práticas culturais que vem sendo estabelecidas. Portanto, estes conceitos serão estudados a fim de contribuir com a análise e interpretação dos dados empíricos. Os dados sobre adoção no Brasil também serão relevantes para compreender os perfis mais desejados relacionando com as teorias dos pesquisadores desta área, compreendendo as barreiras que os pretendentes enfrentam e as crianças e adolescentes aptas para adoção.

A adoção se inicia, segundo Vargas (2006), quando há o amor e afeto em todos os sentidos. Ou seja, a adoção não se dá somente pela parte da família, é necessário que a criança/adolescente também se sinta confortável em acolher e dar amor aos pais que as esperam. Para Decebal Andrei (2001, p. 91), citado por Dias, Silva e Fonseca (2008): quanto mais tardia a adoção, mais vivas serão as lembranças do passado e mais enraizadas na sua memória serão as ilusões, sonhos, desejos e frustrações dos anos de abandono. Segundo Vargas (1998), citado por PEIXOTO *et al* (2019, p. 90) a compreensão sobre adoção tardia e a idade definida é identificado a partir de suas pesquisas:

A adoção tardia pode ser compreendida como a adoção de crianças maiores, que já têm a capacidade de se perceberem de modo diferenciado do mundo e do outro. Isto é, aquela criança que não é mais um bebê e possui certa independência do adulto para realização da satisfação de suas necessidades básicas. Pode-se considerar, assim, a faixa etária entre dois e três anos como um limite entre a adoção entendida como convencional e a chamada tardia (VARGAS, 1998 *apud* PEIXOTO *et al*, 2019, p.90).

Conforme o tempo em que a criança ou adolescente passa desassistida por uma família, o seu entendimento sobre seu contexto social, personalidade e sonhos amadurece. A partir deste discernimento cresce o medo de não encontrar um lar que o espere com amor e carinho. Por isso, é importante que a adoção tardia tenha uma visibilidade frente à sociedade, tratando com respeito e segurança às crianças e adolescentes assistidas pelo Estado, e ao mesmo tempo estimule campanhas e projetos com esta temática, para que uma visão diferenciada e positiva sobre este perfil de crianças e adolescentes seja passado às pessoas que pretendem adotar. Freire (2001), que citado por Dugnani e Marques (2011), ressalta os aspectos da nova cultura de adoção a ser implantada no país, olha para o fato de que esta se baseia na procura de uma família para a criança e não em uma criança que atenda às necessidades e aos desejos da família. Essa perspectiva quer incentivar adoções tardias de grupos de irmãos, de crianças com necessidades especiais, portadoras de HIV e de adoções inter-raciais (FREIRE, 2001 *apud* VARGAS, 1998). O preconceito nestes grupos específicos está enraizado na sociedade, a partir do momento em que eles ficam para trás no interesse de sujeitos para adoção. Para Camargo (2006, p.78) “os mitos, que constituem a atual cultura da adoção no Brasil, apresentam-se como fortes obstáculos à realização de adoções de crianças ‘idasas’, pois potencializam crenças e expectativas negativas ligadas às práticas da adoção tardia”. Ele também afirma que estes mitos são exemplos de um inconsciente reforço da atual cultura de adoção (CAMARGO, 2006). Portanto, por mais que haja iniciativas de incentivo a adoção tardia, de grupo de irmãos e com deficiência, os preconceitos ainda permeiam a sociedade atualmente. Em reflexo a este preconceito enraizado, além de circunstâncias externas, os dados do CNA (2019) apontam que entre o total de crianças ou adolescentes na espera por uma família são 3.232 de raça branca, 4.754 pardas, 1.603 negras, 30 indígenas e 17 amarelas. Destes sujeitos, 7.946 são maiores de 3 anos de idade. Dos pretendentes cadastrados 73% não aceitam jovens acima de 5 anos de idade, 56% aceitam crianças/adolescentes de raça negra, apenas 38% aceitam adotar irmãos. Do total de 92 % pretendentes disponíveis, 60,67% aceitam somente crianças/adolescentes sem doenças, e apenas 5% aceitam crianças com HIV. Os números indicam a rejeição destes grupos, e grande parte não opta pela adoção tardia, e não se dão a oportunidade de ampliar a faixa etária e diminuir as restrições.

Quando se decide pela adoção de uma criança ou adolescente, os pretendentes precisam refletir acerca do projeto adotivo e da capacidade de desenvolver vínculos afetivos com uma criança mais velha, lidar com o preconceito e o senso comum que crianças e adolescentes adotivos serão problemáticas aos seus pais, ainda considerar que a trajetória de vida já percorrida pela criança/adolescente possa vir a desencadear problemas futuros (MELLO;LUZ, 2016). As barreiras encontradas na adoção tardia, ocasionadas por este estigma em relação à temática, contribuem para as restrições no momento de os pretendentes realizarem o cadastro para a adoção, e acabam optando pelas crianças mais novas. Em pesquisas realizadas por Dugnani e Marques (2011), referente à cultura da adoção, foi proposto um instrumento capaz de obter informações sistematizadas para serem posteriormente utilizadas em programa de orientação com pais adotantes tardios, uma de suas considerações a partir do estudo foi:

Pôde-se observar que o conceito receio permeia o processo de adoção. Os resultados obtidos deram indícios dos tipos de receios, os quais estariam diretamente correlacionados com a saúde física e emocional da criança, o uso de bebidas e drogas consumidas pelos pais biológicos e o ambiente familiar. Apreende-se que os receios elencados, pelos participantes, parecem interferir na prática da efetivação de uma adoção tardia. Há ainda que se constatar que pouco ou quase nada se fala na adoção de crianças com necessidades especiais. (DUGNANI; MARQUES, 2011, p.326)

A interferência na efetivação de uma adoção, seja no período de guarda, no período de convivência ou na adoção efetivada, deve ser estudada para que cada vez mais este processo não tenha falhas, principalmente com orientações prévias e acompanhamento. Estratégias para solucionar estes problemas precisam ser mais sistematizadas, focando na conscientização sobre a temática adoção, planejando cartilhas de orientação e apoio presencial de pessoas especializadas na área, estas estratégias podem ser aliadas no melhoramento deste processo. (DUGNANI; MARQUES, 2011).

Portanto, é importante relatar que as chances de sucesso ou fracasso das relações que se estabelecem no meio social, tanto em relação à adoção tardia, quanto à problemas e situações do cotidiano, dependem da capacidade de suporte, amor, entrega, trocas afetivas, confiança, companheirismo e amizade (VARGAS, 1998). Essa autora ainda relata sobre a relevância de trabalhar o instituto da adoção,

principalmente a tardia, incentivando profissionais do judiciário, criando campanhas de conscientização sobre adoção de crianças e adolescentes, e mostrando a vida destes grupos em instituições, abrigos ou em situações de abandono e risco.

3.3 Iniciativas para a promoção da adoção

Recentemente, algumas iniciativas em promoção da adoção estão sendo desenvolvidas pelos Tribunais Federais de diversos estados no Brasil. Por isso, neste item será discutido alguns projetos realizados por estes Tribunais, e também por grupos de apoio. Além disso, as pesquisas de alguns teóricos que estudam a adoção, ajudarão a esclarecer algumas motivações sobre os pretendentes que buscam adotar. Ao adentrar nas iniciativas promovidas pelos tribunais federais, focaremos nas ações promovidas pelo TJRS, que nos auxiliará na compreensão dos dados sobre a adoção tardia no Rio Grande do Sul, a fim de somar positivamente para a análise e interpretação dos dados sobre a campanha “Deixa o amor te surpreender” (2016), estudada de modo mais detalhado posteriormente.

Os incentivos para realizar a adoção de crianças e adolescentes podem ser variadas. Segundo Schettini (2004), a partir da experiência clínica de Levinzon (2004), a busca pela adoção pode ser em decorrência à fatores estéreis do casal ou pessoa adotante, a morte de algum filho anteriormente, a idade do interessado que muitas vezes biologicamente pode ser um empecilho para gerar um filho, o contato com uma criança que pode despertar o desejo pela maternidade ou paternidade, pessoas que não possuem um par amoroso mas anseiam por serem pais, o medo da solidão, entre outros. A preparação para a realização da adoção por parte dos pretendentes, pode ser encontrado em grupos de apoio, que por vezes são criados a partir de iniciativas do Estado, como por exemplo o DNA da Alma, fundado por duas profissionais da área da adoção em Farroupilha - RS, com o apoio do TJRS, que proporciona momentos de pensamentos e considerações para auxiliar a busca de famílias pela adoção de crianças e adolescentes, e visa desmistificar e apoiar a adoção tardia, inter-raciais e de grupos de irmãos (MELO; LUZ; ESTEVES, 2016). De acordo com Vargas (1998), a preparação da criança ou adolescente é tão importante quanto a dos pretendentes à adoção, além de lidar com os rompimentos de seus laços familiares e, muitas vezes, da vivência do luto, as crianças e adolescentes que vivem em situação de

acolhimento, passam pelo momento de separação de suas relações sociais dentro destas instituições, podendo ter dificuldades na adaptação com a sua futura família.

Ainda em relação destes dois grupos, especificamente no Rio Grande do Sul, existem 1.580 crianças e adolescentes aptos para serem adotados e 6.165 pretendentes cadastrados à espera da adoção, sendo que em Porto Alegre são 229 crianças e adolescentes e 510 pretendentes (CNA, 2019). Há uma carência em profissionais aptos a oferecerem apoio tanto para pretendentes à adoção quanto às crianças e adolescentes, anteriormente e durante o processo de adoção. Em entrevista para o site da Gaúcha ZH, Cinara Dutra Braga, Promotora da Infância e da Juventude de Porto Alegre, relata que há uma necessidade de maior agilidade processual quando se trata de destituição do poder familiar e ressalta que o "tempo da criança não é o tempo do adulto" (BRAGA, 2018). Ela também conta que muitos processos deveriam ser encerrados em 120 dias, mas levam anos. Na maioria das vezes isto é ocasionado devido a dificuldade em localizar os pais, ou porque se faz um investimento em famílias que não terão jeito. O que acontece é que faltam equipes técnicas para elaboração dos laudos no prazo hábil.

Algumas iniciativas em promoção à adoção tardia ocorrem em diversos lugares do Brasil. A campanha Deixa o amor te surpreender (2016), comandada pela Corregedoria Geral da Justiça e Coordenadoria da Infância e Juventude do Rio Grande do Sul, lançaram no ano de 2018, em parceria com a PUCRS, um aplicativo capaz de conectar a realidade das crianças e adolescentes com possíveis pais, com o intuito de incentivar a adoção tardia. Em relação a temática, outro projeto interessante é o A.DOT, promovido pela Corregedoria-Geral da Justiça do Paraná, tem por objetivo permitir que crianças e adolescentes, em condições de serem adotados e que ainda não encontraram uma família, possam ser conhecidos por aqueles que estão habilitados para adotar. Este projeto também funciona através de um aplicativo de celular, e possibilita os pretendentes o acesso à vídeos, cartas e apresentação das crianças e adolescentes à espera da adoção. Já a campanha realizada em São Paulo, Adote um Boa noite, conta com um *site* onde estão as fotos de crianças e adolescentes aptos à adoção, que visa estimular a adoção tardia por meio de mensagens das próprias crianças e adolescentes que estão em busca de uma família.

No site do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, é possível encontrar projetos com a temática adoção, elaborados pela Coordenadoria da Infância e Juventude, que visam a melhoria da prestação jurisdicional na área da Infância e Juventude nas comarcas do TJRS e a garantia de direitos da criança e do adolescente. Como por exemplo o projeto o Busca (Ser) que contribui com a busca ativa de pretendentes de todo país por crianças e adolescentes, grupos de irmãos e crianças e adolescentes portadores de deficiência. O projeto visa qualificar e ampliar as ações de localização de pessoas habilitadas, que possuem interesse e motivação para a flexibilização do perfil desejado para adoção de crianças e adolescentes que não tiveram a possibilidade de colocação pelo Cadastro Nacional de Adoção (CNA).

Sendo assim, é disponibilizada mensalmente na página da Infância e Juventude do RS, uma tabela com dados de crianças e adolescentes aptos à adoção no Estado. Também é relevante citar o “Dia do Encontro”, que faz parte da campanha “Deixa o Amor te Surpreender” (TJRS, 2016), e busca oportunizar o encontro entre crianças e adolescentes aptos à adoção e pretendentes habilitados a fim de ampliar as possibilidades de adoção. O grupo Pós-Adoção também faz parte dos projetos com a iniciativa do TJRS e tem o objetivo de auxiliar a operacionalização de grupos reflexivos às famílias em processo de adoção através de suporte, orientação e acompanhamento jurídico e psicossocial durante o estágio de convivência e após a sentença de adoção. A nível mundial, é importante ressaltar o projeto Adopt US Kids, que é uma iniciativa norte-americana, que objetiva garantir que crianças e adolescentes recebam lares seguros, amorosos e permanentes. Financiado pelo Governo Federal dos Estados Unidos, o projeto educa e apoia famílias que possuem interesse na adoção. No site há algumas matérias e depoimentos de profissionais da área, histórias de famílias que adotaram crianças e adolescentes e fotos das crianças e adolescentes aptos à adoção. Além disso, possuem uma central de atendimento em inglês e espanhol para dúvidas e esclarecimentos sobre a adoção.

Diversas iniciativas para a promoção de adoção acontecem no mundo e são de extrema importância para dar visibilidade sobre o tema. Gagno e Weber (2003) comentam sobre como é significativa a participação dos meios de comunicação de massa na construção social da realidade contemporânea. Essas autoras ainda ressaltam que a responsabilidade em promover uma reorientação nos conceitos e práticas sociais, assim como na temática da adoção, tendo como principal base a

divulgação de notícias completas e críticas sobre os fatos, ao invés de firmar ainda mais os preconceitos populares, que acabam muitas vezes trazendo prejuízos às famílias adotivas e às crianças à espera de adoção. É necessário o aumento do número de pesquisas sobre a relação entre adoção e mídia, e também uma maior divulgação de informações científicas sobre adoção na mídia brasileira e internacional (GAGNO; WEBER, 2003).

As campanhas de incentivo à adoção precisam estar aliadas, sobretudo, às leis que protegem as crianças e adolescentes, respeitando seus desejos e necessidades, sempre visando o bem-estar do acolhido. Além disso, este debate sobre a temática da adoção, como se viu anteriormente, vem articulando as diferentes esferas sociais, tais como a sociedade civil organizada, a mídia e o Estado. Portanto, é necessário compreender como essas campanhas estão sendo construídas e de que maneira elas estão impactando socialmente. O apoio das tecnologias digitais e da comunicação para as campanhas de interesse público podem promover, a partir de suas ferramentas, o engajamento da população, estabelecendo vínculos afetivos com o público impactado.

4 CAMPANHAS DE INTERESSE PÚBLICO, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIAS

Este capítulo tem o objetivo de compreender as campanhas de interesse público, e alguns conceitos sobre comunicação pública, interesse público, e campanhas de mudança social, a partir dos autores Weber (2017), Duarte (2012), Costa (2006), Zémor (2012), Kotler e Roberto (1992). O papel da comunicação nas campanhas de interesse público também será estudado a fim de entender a sua construção. Para compreender o conceito de convergência midiática, o pesquisador Jenkins (2009) irá trazer suas perspectivas a partir de suas pesquisas. As tecnologias que viabilizam a conexão entre pessoas e a relação afetiva que elas podem potencializar será discutido através dos principais pesquisadores: Castells (2002), Neto, Barreto e Souza (2015), Maquioni e Oliveira (2015) Alexandre (2001). Além disso, os conceitos propostos pelos pesquisadores irão tangenciar algumas relações entre a campanha Deixa o amor te surpreender (TJRS 2016) e as reflexões propostas.

4.1 Campanhas de interesse público e o papel da comunicação

Tendo como cenário a adoção tardia e as campanhas de incentivo é importante entender alguns conceitos, baseados nos pesquisadores na área da Comunicação, sobre campanhas de interesse público, comunicação pública, campanhas de mudança social e a comunicação.

Interesse público possui diferentes e indevidas apropriações. Segundo Arendt (2017, p. 61), citado por Weber (2017, p.32), o que é de interesse público é dotado de relevância entre aquilo que é comum, partilhado e “digno de ser visto e ouvido”. Além disso, Weber (2017) afirma que interesse público é “relativo ao bem comum, bem de todos, interesse geral da sociedade” (WEBER, 2017, p.32). Ainda diz que “ao beneficiar a todos, beneficia o cidadão individualmente, mesmo que não esteja contemplado por determinada ação” (WEBER, 2017, p.32). Campanha, de acordo com Machado e Toaldo (2013) possui a característica central, que é a de continuidade, permitindo o desenvolvimento de uma “sequencia lógica de argumentos, que não se interrompem em uma única oportunidade de convencimento do receptor, mas acompanham através dos pontos de contatos disponíveis com ele” (MACHADO; TOALDO, 2013, p.3). Além disso, uma campanha possui a “função de somar seus

esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29, *apud* MACHADO; TOALDO, 2013, p. 3). Deste modo, uma campanha de interesse público pode ser entendida por: “toda a ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar informação à população, trazendo resultados concretos para viver melhor” (COSTA, 2006, p. 20). Ao citar Pierre Zémor, Costa (2006), afirma que a comunicação de interesse público pressupõe a multiplicidade de atores sociais, e deveria ser praticada pelo Estado, envolvendo o cidadão de maneira direta e participativa.

Ao se tratar de comunicação pública, é possível afirmar que ela assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas, sendo uma delas relacionada em conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse público (BRANDÃO, 2012).

Para Duarte (2012):

A comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e a expressão, mas também do diálogo, do respeito e suas características e necessidades, do estímulo a participação ativa, racional e corresponsável. (DUARTE, 2012, p.61)

Esse autor ainda categoriza a comunicação pública em: institucionais (ligada a projeção de imagem e consolidação da identidade); de gestão (processos decisórios que atuam em temas de interesse público); de utilidade pública (busca alertar, prevenir, informar e mobilizar a população para temas de interesse público); de interesse privado (ao que diz respeito exclusivamente ao cidadão, empresa e instituição); mercadológicos (produtos ou serviços em concorrência no mercado); de prestação de contas (explicações sobre decisões políticas e recursos públicos) e dados públicos (aqueles de controle do estado que dizem respeito à sociedade).

A informação é elemento básico do processo de comunicação, mas não o único. Viabilizar a comunicação exige que uma mensagem chegue e seja compreendida pelo receptor, no entanto, este modelo elementar de emissão e recepção não é o suficiente (DUARTE, 2012). Nas palavras do autor:

A informação é apropriada em geral por interação social, e depende de fatores como conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação de linguagem adequada,

existindo até mesmo uma pedagogia apropriada às circunstâncias (DUARTE, 2012, p. 63).

Sendo assim, discursos e sinais podem não ser entendidos. Informações podem não ser interpretadas da maneira pretendida e algumas vezes acaba-se perdendo até mesmo a credibilidade. Portanto, Duarte (2012) sugere estratégias para lidar com a comunicação, e diz que é necessário pensar distintamente informação e interação. Neste aspecto, existem dois elementos básicos conforme Bordenave e Carvalho (1979, p.46), citado por Duarte (2012 p. 64), “um elemento de conteúdo, que se refere ao que queremos dizer sobre algum objeto, e um elemento de relacionamento, que se refere à relação existente entre os interlocutores” (*apud* DUARTE, 2012, p. 64). Duarte (2012) complementa, “nos processos de interação podemos incluir elementos como o contexto em que se viabiliza, a linguagem, história e grau de confiança dos interlocutores, até a disposição dos participantes em viabilizar a comunicação” (DUARTE, 2012, p. 64).

A comunicação pública deve ser englobada em um sentido mais amplo do que somente transmitir informação, ela deve oferecer a possibilidade de o cidadão ter acesso ao conhecimento que o contempla e também ao que ele não busca em saber, muitas vezes por não saber que existe (DUARTE, 2012). Alguns instrumentos de comunicação pública são propostos por Duarte (2012) a partir de sua ênfase, em informação e diálogo. Estes instrumentos se destacam pelo foco em “subsídios, disponibilização e fornecimento de dados e orientações, ajudando a ampliar o conhecimento sobre um tema” (DUARTE, 2012 p.65). Alguns exemplos são: relatórios, banco de dados, publicações institucionais, iconografia, internet, cartas, eventos, discursos etc. Também é possível classificar os instrumentos de comunicação institucionalizados, do ponto de vista do estrategista de comunicação e a partir do efeito pretendido e do público a ser atingido, em três modelos básicos: massivos, segmentados e diretos.

Deste modo, ainda em relação aos instrumentos de comunicação propostos por Duarte (2012) anteriormente, é possível explicar os três modelos: a comunicação de massa é baseada em disseminar a informação ao máximo, atingindo o maior número de pessoas possíveis, e ela é grande fonte das narrativas e representações sociais assumidas por parte da sociedade. As restrições de diálogo pelo pouco acesso ativo da maior parte dos atores sociais a este mercado de ideias e informações limita a

eficácia da comunicação massiva, e a fragmentação dos públicos é cada vez maior. A comunicação segmentada é orientada para grupos de interesse específico e é onde há maior possibilidade de domínio do público sobre o conteúdo, acesso e distribuição, e desta forma existe uma maior chance de obter-se retorno, participação e diálogo. Já comunicação direta tem a característica de ajustar imediatamente a comunicação às características dos interlocutores, de maneira personalizada o contato muitas vezes é face a face. A proximidade entre os comunicadores garante uma aprendizagem mais consistente e um nível de informação adaptado às necessidades do interessado. (DUARTE, 2012)

A comunicação promovida pelos governos (federal, estadual ou municipal) pode ter algumas preocupações, como despertar o sentimento cívico, divulgar programas e políticas que estão sendo implementadas e promover cidadania (campanhas de vacinação, acidente de trânsito etc.) (ZÉMOR, 2012). Sendo assim, campanhas de informação sobre causas sociais despertam o interesse do governo, porque ele tem a intenção de acompanhar sua política no que se refere ao “emprego, à formação, à inserção e à proteção social, às deficiências (...)” (ZÉMOR, p. 231, 2012).

De acordo com Zémor (2012):

As campanhas que são conduzidas por grandes causas sociais, colocam questões delicadas quanto ao estilo de comunicação adotada e quanto à avaliação do seu impacto, não somente imediato, mas sobretudo sobre os comportamentos à médio e longo prazos (ZÉMOR, P., 232, 2012).

Para Costa (2006) a comunicação é uma forma de ação, e as atividades propostas fazem parte das políticas públicas promovidas pelo Estado. Como exemplo de uma campanha conduzida por uma causa social através da comunicação, que pôde ser mensurada o seu impacto a longo prazo, foi a campanha de combate à aids nos anos 80. A distribuição de medicamentos aos doentes, bem como as informações disponibilizadas à população fez com que a sociedade tivesse acesso à informação básica, resultando na mudança de comportamento, criando a consciência de como a doença era transmitida. O autor relata que a campanha de combate à aids foi efetiva porque foi possível analisar os dados desde o início da campanha até o final, e concluir que se existir continuidade em ações de comunicação, o resultado será positivo (COSTA, 2006).

Para conceituar causa social, os autores Kotler e Roberto (1992, p.17) trazem a visão de que ela é “um objetivo social que, na opinião dos agentes de mudança, dará uma resposta desejável a um problema social”. Os autores ainda afirmam que uma vez que este objetivo é atingido, espera-se que a mudança se realize no comportamento do indivíduo. Sendo assim, incentivadas por uma causa social, existem quatro tipos de campanhas possíveis de mudanças: campanhas que buscam uma mudança cognitiva, permitindo pessoas acessarem informações sobre o tema trabalhado. Campanhas sociais que buscam uma ação específica, como uma campanha de vacinação. O terceiro tipo tem o objetivo de uma mudança de comportamento, que possui um nível de dificuldade de condução maior, pois existe a necessidade de aliar as mensagens de comunicação em massa com intervenções pessoais. Por fim, a campanha social que visa a mudança de algum valor arraigado, busca mudar a opinião da população, sendo esta, desafiadora para os que a produzem (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Através da comunicação, uma campanha de interesse público, poderá impactar positivamente ou não a sociedade. Para Zémor (2012, p. 229) “as formas da expressão cívica ou do apoio às causas sociais e humanitárias estão mais ligadas a operações de comunicação do que a campanhas”. Sendo assim, é possível propor que o papel da comunicação em uma campanha de interesse público, informar e levar o conhecimento a população, mas também mensurar o impacto que esta campanha teve na sociedade após ser lançada. É importante entender que a forma como a comunicação é construída em uma campanha através de suas estratégias, pode determinar o seu sucesso ou não, mas ainda assim, as campanhas de informação sobre as causas sociais são mais fáceis de serem recebidas pela opinião, e sobretudo, para serem divulgadas pela imprensa ou por meios de comunicação audiovisuais (ZÉMOR, 2012).

Portanto, é necessário saber como as tecnologias podem ser usadas ao construir uma campanha de interesse público, e sobretudo, analisar a construção das que já veem sendo feitas, a fim de compreender as técnicas de engajamento para cada tipo de direcionamento. Uma campanha de interesse público, que visa mudar comportamentos deve se direcionar a “paixão e a razão” (ZÉMOR, 2012, p. 234). Os publicitários responsáveis precisam encontrar mensagens de apelo ao interesse coletivo, passando pelo domínio privado.

4.2 Tecnologias a serviço das campanhas

A partir da criação das tecnologias digitais, a sociedade vem se adaptando e englobando novas formas de consumo e disseminação de informação. Portanto, neste subcapítulo, apresenta-se brevemente visões sobre o modo de comunicar-se, além de estudar a tecnologia e a comunicação como aliados na produção e propagação de uma linguagem emotiva, capaz por vezes de criar vínculos afetivos através das diferentes telas.

Um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado na segunda metade da década de 1990, a partir da junção entre a mídia de massa personalizada e globalizada com a comunicação mediada por computadores. A expansão dos usos e das apropriações da Internet não impactou somente o mundo da computação, mas também o da comunicação. Um novo espaço de fluxo de informações foi criado, e a partir disso, usuários além de se comunicar, passaram a consumir, produzir e compartilhar conteúdos (AMARAL, SOUZA, 2013; LEMOS, 2009, 2010 *apud* RIBEIRO 2014, p. 27). Segundo Castells (2002) o que caracteriza essa nova forma de comunicar está baseada na “integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e de abrangência de todas as expressões culturais” (CASTELLS *apud* FELICE, 2012, p.29) Sendo assim, este novo modo de comunicar possibilita que mais pessoas sejam inseridas em determinados contextos, e a informação se torne mais acessível. Esta evolução da tecnologia de redes e serviços, assim como de novos aplicativos, possibilita que algumas ações sejam realizadas através dos aparelhos móveis, como conectar-se à internet, acessar contas bancárias, divertir-se, relacionar-se, procurar um bom lugar para jantar, ouvir música, jogar e gravar vídeos e fotos (ROMÁN; GONZÁLEZ MESONES; MARINAS, 2007, *apud* NONNENMACHER, 2012 p.17). Para Tondo e Pereira (2015) “O celular se tornou um objeto essencial para a maioria das pessoas, ele possibilita que o indivíduo esteja sempre conectado, atualizado, e participando de redes sociais digitais.” Deste modo, a partir da concepção de André Lemos:

Os aplicativos fazem com que os telefones celulares representem, ao mesmo tempo, funções de conversação, convergência, portabilidade, personalização, conexão através de múltiplas redes, produção de informação (texto, imagens, sons), localização (LEMOS, 2007, p. 23 *apud* TONDO; PEREIRA, 2015, p. 156.).

Sendo assim, algumas ferramentas foram criadas e são meios de troca de informações, de acordo com Wellman (2002, p.2, *apud* RECUERO, 2009):

Redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social. Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais. (WELLMANN, 2002, p.2 *apud* RECUERO, 2009)

Algumas possibilidades de manuseio das redes sociais podem ser direcionadas para construir um espaço de discussão, de compartilhamento e de produção de informação de relevância social, o que possibilita melhorar a qualidade informativa nos ambientes digitais, principalmente em relação a temas de interesse público, que necessitam ser debatidos (JUNIOR, 2009).

As transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação, são estudadas por Jenkins (2009) onde ele as conceitua como convergência. A convergência proposta pelo autor, seria um modo de representar a mente dos consumidores individualmente, onde este modelo pode ser perceptível logo em suas interações sociais, nas formas de consumo e nas relações dos usuários com a tecnologia contemporânea. Além disso ele discute sobre o paradigma da revolução digital, onde presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, mas que no emergente paradigma da convergência atualmente, se presume que novas e antigas mídias irão interagir de maneira mais complexas:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas, plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 30)

Jenkins (2009) ainda traz o pesquisador Ithiel de Sola Pool, que escreveu o livro *Technologies of Freedom* (1983), e segundo o autor foi o primeiro a falar sobre convergência, o definindo como o “profeta da convergência dos meios de comunicação”:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1983, *apud* JENKINS, 2009, p. 38).

Sendo assim, neste mundo de transformações das mídias é importante ressaltar sobre os diversos meios de veiculação dos conteúdos, como a televisão, internet, jornais impressos e online, aplicativos móveis, e entre outros. Através destas plataformas de mídia, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por estas plataformas (JENKINS, 2009). Ao definir os meios de comunicação, Jenkins (2009) cita a historiadora Lisa Gitelman, que oferece um modelo de mídia que trabalha em dois níveis:

No primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de “protocolos” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia. Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. (JENKINS, 2009, p. 41)

Portanto, as tecnologias de distribuição transitam o tempo todo, “mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2009). Nenhum meio é substituído, eles acabam convivendo entre os meios emergentes, e vão sendo transformados, se adequando às novas tecnologias. A convergência permite uma transformação nos modos de produzir e de consumir os meios de comunicação, tanto na maneira de comunicar, quanto no modo em que o receptor é impactado, linguisticamente e tecnologicamente (JENKINS, 2009).

Deste modo, é necessário entender a diferença entre redes sociais e mídias sociais. Esta diferença será estabelecida a partir de conceitos dos pesquisadores Neto, Barreto e Souza (2015). As redes sociais “são espaços de comunicação e interação entre os seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário”. Já as mídias sociais, significam “permitir conversações”, elas são “sites na internet construídos para permitir interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos:

fotos, mensagens, ícones entre outros” (NETO; BARRETO; SOUZA 2015, p. 12). Portanto, aplicativos móveis ou *apps*, podem ser considerados mídias sociais, porque são softwares desenhados para entrega em dispositivos móveis e podem “não somente desempenhar uma tarefa específica [...], mas valer-se das propriedades de mobilidade do dispositivo para oferecer uma experiência bastante personalizada e otimizada ao usuário” (AMARAL, SOUZA, 2013, p.6 *apud* RIBEIRO, 2014.). Um dos aspectos mais importantes no desenvolvimento de aplicativos móveis é a usabilidade, tendo em vista que as pessoas não usam um computador fixo para executar as mesmas funções que elas utilizam nos aplicativos móveis. (LOUREIRO, 2003 *apud* NONNENMACHER 2012, p. 20). De acordo com Recuero, Bastos, Zago (2015, p.10) “O uso massivo da mídia social torna as conexões entre as pessoas mais visíveis e mais facilmente coletáveis, revelando um panorama de associações humanas”. Sendo assim, estas redes sociais estabelecidas em mídias sociais contribuem para a organização de grupos, e estes podem se unir em função de diversas motivações e temáticas específicas.

As tecnologias de comunicação através da mídia social, estão contribuindo para o fortalecimento dessas redes que acabam criando vínculos afetivos em determinados grupos. Há uma necessidade contemporânea de se estabelecer relações sociais de afeto (MAQUIONI; OLIVEIRA 2015 p. 86). Bauman (2003, p. 46) afirma que no “líquido mundo moderno que detesta tudo o que é sólido e durável, tudo o que não se ajusta ao uso instantâneo [...]. Estabelecer um vínculo de afinidade proclama a intenção de tornar esse vínculo semelhante ao parentesco” (*apud* MAQUIONI; OLIVEIRA 2015 p. 86). Portanto, a partir do momento em que aplicativos de interação social são responsáveis por estabelecer redes sociais, estas pessoas pertencentes acabam criando expectativas em relação à vínculos afetivos. Para Moraes e Silva (2006 p. 45) “as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes (...)”. Então, quando se consegue atingir essa sensibilidade, subjetivamente, a tecnologia através das suas ferramentas, tem o poder de despertar afetos e estabelecer vínculos.

O aplicativo “Adoção”, objeto de estudo desta pesquisa, que será estudo no próximo capítulo, promove a adoção tardia, através de fotos e vídeos de crianças e

adolescentes aptos à adoção. Lasen (2004) propõe que a ideia do telefone celular como um estimulador da experiência de comunicação, “no qual as emoções são expressas por comunicação verbal e não verbal, esclarecendo que o telefone celular cumpre mais que a função multimídia, chegando a desempenhar uma função multissensorial”. (LASEN, 2004 *apud* TONDO, 2016 p. 31). Portanto, as fotos e vídeos disponibilizadas no aplicativo Adoção, atingem os possíveis pretendentes, que acessam estes dados oferecidos pelo *app* por seus telefones celulares, e são motivados através dessa comunicação verbal e não verbal a iniciar a aproximação com aquela criança ou adolescente, efetivando ou não a adoção. Este aplicativo possibilita atravessar as telas e sensibilizar as pessoas que pretendem formar uma família.

Segundo Veestergard e Schoder (2004) a combinação de texto verbal e ilustração se torna cada vez mais importante em nossa cultura, e principalmente na área da comunicação. É necessário que haja uma nova interpretação para esta área, “o agir comunicacional exige ser liberado das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas”, para “abarcara a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto” (SODRÉ, 2006 p.12-13 *apud* KUNSCH, 2011 p. 31).

É importante refletir sobre como a comunicação e a linguagem é construída, principalmente quando se trata de um assunto de impacto social. Para Alexandre (p. 112) “a preocupação não é mais com o que é comunicado, mas sim com a maneira com que se comunica e com o significado que a comunicação tem para o ser humano”. Toda a linguagem tem uma dimensão emotiva e cognitiva e transporta uma carga de afetiva, portanto, a comunicação quando é direcionada à assuntos de interesse público ela deve ser pensada e planejada, pois ela “tem o poder de modificar a disposição mental das partes envolvidas e inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outra” (ALEXANDRE, 2001, p.113).

Sendo assim, esta interação de dispositivos pode gerar sensibilização, através de elementos da interface, da comunicação, mas sobretudo a partir da sua usabilidade. São meios de criar relações sociais, trazendo por vezes, apelo emocional para causas sociais e assuntos de interesse público.

5 ESTUDO DA CAMPANHA “DEIXA O AMOR TE SURPREENDER”

Este capítulo propõe estudar a campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS 2016), compreendendo: a produção, o produto midiático e a repercussão da campanha. Para isso, são apresentados dados provenientes de: (1) entrevistas (Promotora da Infância e Juventude Cinara Dutra, Coordenadoria da Infância e Juventude, representada pela Assistente Social Marleci Hoffmeister e Assistente Jurídica Carine Caon, e a Jornalista Janine Souza). (2) Análise documental (primeiro vídeo da campanha Deixa o amor te surpreender, site do TJRS, Instagram, aplicativo Adoção, o projeto Dia do Encontro, duas matérias que foram realizadas sobre a campanha com ênfase no aplicativo, uma veiculada no Jornal Nacional e a outra sobre os primeiros pais que adotaram pelo *app*, veiculada no RBS Notícias). Após a análise de dados, será realizada a interpretação dos dados, a fim de relacionar com as teorias apresentadas durante este trabalho com o objeto empírico.

5.1 Produção

A campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016) iniciou em outubro de 2016 e é realizada pelo Poder Judiciário do Rio Grande do Sul. Ela conta com o apoio da Coordenadoria da Infância e Juventude, é desenvolvida também pela equipe de imprensa do TJRS, e tem como parceira o Ministério Público do Rio Grande do Sul. O objetivo dela, através de projetos, é incentivar a adoção tardia no Rio Grande do Sul. A CIJRS tem o papel fundamental de fomentar sua execução, e garantir os direitos das crianças e adolescentes em acolhimento que participam ou não dos projetos da campanha. Segundo Hoffmeister¹² e Caon, em entrevista para esta pesquisa, contam que a CIJRS está sempre trabalhando com o propósito de garantir direitos, a convivência comunitária, e a convivência familiar dos acolhidos. Sendo a convivência comunitária, quando “não se encontra uma família para essas crianças e adolescentes, (...) e que pelo menos elas possam interagir com a comunidade” (HOFFMEISTER; CAON, 2019), por isso essa interação se dá através de “momentos

¹² Entrevista concedida por HOFFMEISTER, Marleci; CAON, Carine. Entrevista III (outubro 2019) Entrevistador: Natália Vieira Laurindo, Porto Alegre, 2019. 1 arquivo .mp3 (55 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no apêndice desta monografia.

de filmagem, seja no momento de interação do Dia do Encontro, seja no momento de interação quando vai para o jogos, através do Adote um pequeno torcedor tchê. (HOFFMEISTER; CAON, 2019). Assim como a convivência familiar é “esperando que possamos encontrar uma família para essas crianças e adolescentes dentro desse perfil da campanha Deixa o amor te surpreender” (HOFFMEISTER; CAON, 2019). Como mencionado anteriormente, a CIJRS entra em contato com as Comarcas do RS, para que elas façam as indicações das crianças e adolescentes aptas para participar dos projetos que a englobam. Já a equipe da imprensa, de acordo com Janine Souza, Jornalista do TJRS, desenvolve a comunicação da campanha, contribuindo com a identidade visual e produzindo as peças gráficas. Essa equipe também é responsável por propor os canais as estratégias de comunicação.

Os projetos que compõem a campanha Deixa o amor te surpreender (TJRS, 2016) têm o objetivo de promover a adoção de crianças e adolescentes com deficiência, em grupo de irmãos, ou maiores de 6 anos. Aqueles que são promovidos pela Coordenadoria da Infância e Juventude podem ser encontrados no *site* do TJRS¹³. Em entrevista para a pesquisadora, a Promotora de Justiça da Infância e Juventude de Porto Alegre, Cinara Dutra¹⁴ conta que no último levantamento do Cadastro Nacional de Adoção, a maioria das crianças e adolescentes aptas possuem mais de 5 anos de idade. No entanto, os pretendentes cadastrados buscam por crianças com menos de 5 anos, por isso, não fecha a conta. No Rio Grande do Sul, são 1.580 crianças e adolescentes aptos para adoção, segundo os dados do CNA, para 6.165 pretendentes cadastrados. Somente em Porto Alegre, são 834 crianças e adolescentes institucionalizados, sendo 201 aptos para a adoção.

A partir dos dados citados anteriormente, é possível entender a motivação principal dos projetos em conscientizar a população sobre a situação das crianças e adolescentes aptas para adoção. A Promotora Cinara Dutra destacou em entrevista alguns dos projetos que compõem a campanha Deixa o amor te surpreender (TJRS,2016): o Dia do Encontro que tem o objetivo de oportunizar os pretendentes cadastrados no CNA a vivenciar uma tarde lúdica com as crianças e adolescentes disponíveis para adoção. É um momento de conhecer estas crianças, quebrar alguns

¹³ Disponível em: <<http://ijj.tjrs.jus.br/cij.php?pagina=cij-projetos>>

¹⁴ Entrevista concedida por DUTRA, Cinara. Entrevista I (outubro 2019) Entrevistador: Natália Vieira Laurindo, Porto Alegre, 2019. 1 arquivo .mp3 (25 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

preconceitos sobre a adoção tardia, e quem sabe flexibilizar o perfil desejado. Segundo Dutra (2019) “as vezes o encanto bate e mudam o perfil”. O projeto Adote um Destino, é uma parceria com o Grupo RBS, e foi transmitido no final de dezembro de 2018, uma série de vídeos emocionantes de crianças e adolescentes que ainda sonham em ter uma família. A Corrida pela Adoção, promovida pelo Ministério Público do RS, que tem intuito de chamar atenção para o número de crianças e adolescentes acolhidos. O Adote um pequeno torcedor tchê, que divulga vídeos e fotos de crianças e adolescentes, aptos à adoção, nos estádios de futebol dos clubes parceiros durante o intervalo dos jogos, promovendo a visibilidade, socialização e vivência destes espaços por estas crianças e adolescentes. O Busca (Ser) que disponibiliza uma planilha com dados das crianças e adolescentes através de uma busca ativa. Existe também o projeto Apadrinhar, que ajuda as Comarcas a estabelecerem parcerias com as entidades de acolhimento a fim de promover o apadrinhamento afetivo nos municípios jurisdicionados, que já é previsto por lei e contribui para a garantia do direito à convivência familiar e comunitária de crianças e adolescentes em acolhimento institucional. E por fim, o aplicativo Adoção, que incentiva a adoção de crianças e adolescentes maiores de 6 anos, em grupo de irmãos e com deficiência através de vídeos e fotos disponibilizadas no aplicativo. A Promotora ainda ressaltou em entrevista que o Ministério Público recomenda:

Que toda casa de acolhimento, se não tiver projeto próprio, se junte à projetos já existentes, porque toda aquela criança que não voltar para a família e não for adotada ela tem direito a ter um padrinho. Essa legislação é nova, veio no Estatuto agora na alteração de novembro de 2017, mas já vinha acontecendo na prática em torno de 20 anos aqui no RS. (DUTRA, entrevista cedida, 2019)

Portanto, existem diversos projetos que propõem ações de incentivo à adoção no Rio Grande do Sul, promovidos tanto pelo Ministério Público do RS, quanto pela CIJRS. Estes projetos além de promoverem a adoção, visam garantir os direitos destas crianças e adolescentes em acolhimento. Por isso existem ações para informar e resolver as dúvidas sobre a adoção de crianças e adolescentes, que incentivam a adoção tardia divulgando a imagem destas crianças e adolescentes do RS. Assim, como projetos para o apadrinhamento das que estão na espera por uma família, e por fim, o projeto de pós adoção com ações que buscam acompanhar estes jovens após serem adotados.

Hoffmeister e Caon (2019) destacaram em entrevista a iniciativa do “Pós Adoção”, que tem o objetivo de acompanhar estas famílias que levam as crianças e adolescentes em guarda ou estão realizando a aproximação. O intuito é evitar que as famílias desistam da adoção destas crianças e adolescentes, contribuindo para que elas não sofram posteriormente traumas. Hoffmeister (2019) relata que neste momento de indecisão sobre a adoção, o que “pesa mais é a questão comportamental” e que as pessoas ao adotarem “idealizam uma criança perfeita”, sendo que a construção da família, independentemente de filho biológico ou adotivo, requer paciência e dedicação. A proposta não é colocar a adoção “a todo preço”, muito menos buscar números, mas sim sensibilizar estes pretendentes para que eles reflitam sobre a escolha desse filho. Ao serem perguntadas sobre as dificuldades de as adoções tardias serem efetivadas, elas relataram sobre uma cultura que as pessoas carregam consigo, que a criança ou adolescente em acolhimento é um “infrator”, mas na verdade “ele foi vítima de uma situação de negligência ou violência”. Se consideram velhas, crianças de acima de seis anos, mas elas acreditam que “uma criança é uma criança”, independente da sua idade, e ainda relatam que os pretendentes acabam procurando por crianças que não possuem uma história:

Os pretendentes esperam uma criança que não tenha bagagem, eles não querem uma criança que tem um passado, mas toda a criança vai ter um passado, e não é porque ela tem 0, 4 ou 6 anos que ela não vai ter passado, a família biológica dela existiu. Os pretendentes se equivocam, porque o bebê é uma caixinha de surpresas, tu não sabe o que a mãe passou na gestação, se foi usurária de drogas, se foi violentada, e isso vai vir a tona, no entanto quando tu pega uma criança maior, ela é aquilo ali, ela vai mostrar, ela não sabe esconder. (HOFFMEISTER; CAON, entrevista cedida, 2019)

Portanto, é importante refletir sobre esses preconceitos que acabam sendo formados ao longo da vida, e são barreiras que dificultam a aproximação com estas crianças e adolescentes consideradas “mais velhas”. Estes estigmas ainda podem causar traumas, por vezes, nestas crianças e adolescentes que acabam sendo vítimas de *bullying* em ambientes escolares, principalmente. Elas ainda complementam, contando sobre um caso de uma criança que nunca teve coragem de contar aos colegas que era do acolhimento. Sempre comentava, quando era necessário ir em alguma reunião de pais, que sua mãe estava viajando, ou que estava morando com os tios. Agora que a criança está em guarda, ela conta que “a mãe está aqui”, “a mãe

voltou”. Segundo Hoffmeister e Caon (2019) as crianças acabam criando histórias, porque é uma forma de proteção, de não se sentirem diferente dos outros amigos.

Sendo assim, a campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016) foi desenvolvida para que estes problemas sejam expostos para a sociedade e gere uma conscientização sobre a adoção tardia, e principalmente, sobre a situação destas crianças e adolescentes, desde o momento que são destituídos do poder familiar, até encontrarem uma família.

5.2 Produto Midiático

Inicialmente a campanha foi veiculada a partir dos canais de comunicação interna do TJRS. Ela teve como marco inicial um vídeo de divulgação que foi disponibilizado no Programa Justiça Gaúcha do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, no Facebook e no canal do Youtube, que se chama ‘Notícias TJRS Justiça Gaúcha’. Este vídeo de lançamento, possui seis minutos de duração e conta a história de seis famílias que adotaram crianças e adolescentes com mais de seis anos de idade, em grupo de irmãos e com deficiência. Inicialmente, nos primeiros segundos, é mostrado algumas imagens das crianças e/ou adolescentes com suas respectivas famílias, e após isso história de cada um deles é mostrada.

Figura 1 – Primeiro frame do vídeo de lançamento.



Fonte: vídeo da campanha “Deixe o amor te surpreender” (TJRS,2016)¹⁵

¹⁵ Disponível em:< <http://tjrs.jus.br/?pagina=deixa-o-amor>>

Figura 2 - Família dos pais Airton e Marcos, e os filhos José Guilherme e Henrique



Fonte: vídeo da campanha Deixe o amor te surpreender

Figura 3 - Pais Ana Letícia e Walter adotaram os irmãos: Gabriel, Fátima e Gustavo



Fonte: vídeo da campanha Deixe o amor te surpreender

Figura 4 – Pais Joseane e José Felipe, com a filha Priscila.



Fonte: vídeo da campanha Deixe o amor te surpreender

A primeira história é a do Théo, ele nasceu com síndrome de *down* e foi adotado pela Cíntia e o Luciano, que primeiramente haviam estabelecido que só adotariam uma criança sem nenhuma deficiência mental, alegando que não teriam o preparo

necessário, no entanto, o Théo nasceu e eles mudaram o perfil pois se encantaram pela criança. Ainda contam que os dois participam de um grupo de apoio a pais adotivos em Canoas.

Figura 5 – Cíntia e Luciano com seu filho Théo



Fonte: vídeo da campanha Deixe o amor te surpreender

A segunda história é a da Rose, que adotou o César, ela relata que não tinha vontade de ter filhos quando era mais nova, porém quando passou o tempo começou a ter a vontade de ser mãe e, portanto, optou pela adoção.

Figura 6 – A mãe Rose com seu filho César.



Fonte: vídeo da campanha Deixe o amor te surpreender

O terceiro mostra como a Joseane e o José adotaram a Priscila, uma criança com deficiência, os dois optaram por não delimitar os perfis no momento do cadastro, e quando conheceram ela, decidiram adotá-la.

Figura 7- Priscila com a sua família.



Fonte: vídeo da campanha Deixe o amor te surpreender

A quarta família foi formada a partir da adoção da Mariana, pelo Flávio e a Viviane. A mãe conta que eles “tem muito amor para dar” e por isso resolveram adotar. Os dois estabeleceram um limite de até 10 anos de idade, e com isso, conheceram a Mariana.

Figura 8 – Mariana com seus pais Flávio e Viviane.



Fonte: vídeo da campanha Deixe o amor te surpreender

A história da quinta família, conta como os irmãos Gabriel, Fátima e Gustavo foram adotados pela Ana Letícia e o Walter, a mãe destaca que a adoção foi muito positiva porque desmistificou aquela premissa de que “adotado é revoltado, que adotado sempre dá problema”, o pai conta que inicialmente eles não tinham estrutura para adotar 3 crianças, mas mesmo assim realizaram a adoção, e com muito amor fala que “não importa onde é, e nem a estrutura”.

Figura 9 – Gabriel, Fátima e Gustavo com seus pais.



Fonte: vídeo da campanha Deixe o amor te surpreender

A sexta família que é mostrada no vídeo, é formada por dois pais, o Airton e o Marcos, que adotaram os irmãos José Guilherme e o Henrique, os pais contam, sobre seus medos, principalmente de não conseguirem cumprir as tarefas de pais, não estando presentes na vida de seus filhos o suficiente.

Figura 10 - Momento em família dos irmãos José Guilherme e Henrique.



Fonte: vídeo da campanha Deixe o amor te surpreender

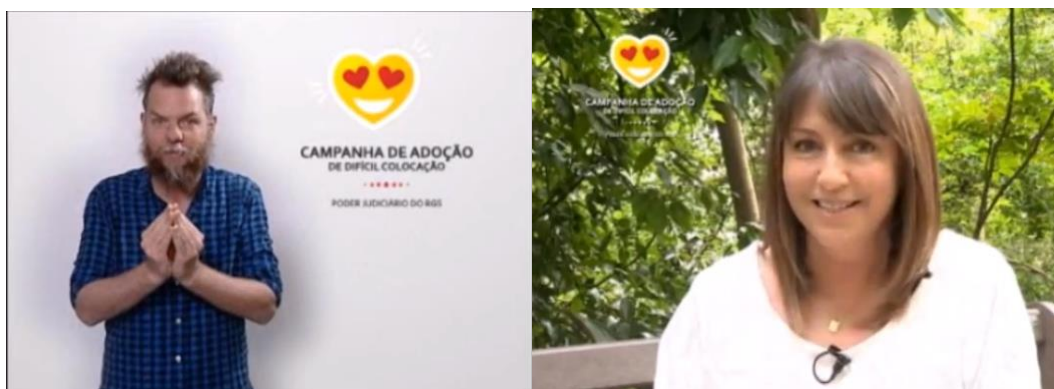
Nestes primeiros três minutos, o vídeo mostra brevemente a história de cada destacando os nomes de cada um dos filhos adotados e de seus respectivos pais, o restante do vídeo apresenta as famílias, onde elas relatam o sentimento de ver pela primeira vez seus filhos, e sobre como é adotar. Os filhos também contam sobre os seus sentimentos em relação aos pais. Com apelo emocional, o vídeo quer conscientizar sobre a adoção tardia, fazer com que o receptor sinta como foi construída estas famílias e o amor entre eles, mas também mostrando as barreiras encontradas, tanto estruturais, quanto psicológicas, sempre com a justificativa de que independente das dificuldades o amor é muito maior. Divulgar estas famílias formadas a partir da adoção, passa para os receptores a ideia de que é possível, mostra que estas crianças e adolescentes podem carregar consigo bagagens emocionais e vivências, mas procuram em primeiro lugar o carinho de uma família e um lugar aconchegante para construir o seu futuro.

A campanha foi sendo construída e a equipe de comunicação foi buscando parcerias, e assim, segundo a jornalista Janine Souza¹⁶, eles procuraram “personalidades conhecidas do público gaúcho para conferir simpatia, credibilidade e adesão à campanha”, e a partir disto, a jornalista Rosane Marchetti, Marcos Piangers, Anonymus Gourmet, e o Guri de Uruguaiiana, gravaram vídeos breves explicando

¹⁶ Entrevista concedida concedida por Janine Souza em outubro de 2019 para a autora. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no apêndice desta monografia.

sobre a adoção, divulgando alguns dados sobre a espera das crianças e adolescentes e dos pretendentes pela adoção no Rio Grande do Sul, convidando as pessoas a “deixar o amor surpreenderem elas”.

Figura 11 – Piangers e Rosane Marchetti em vídeo de divulgação da campanha Deixa o amor te surpreender



Fonte: Canal do Youtube Notícias TJRS Justiça Gaúcha¹⁷

No dia 10 de agosto de 2018, foi lançado o aplicativo “Adoção”, em uma cerimônia na Fundação Pão dos Pobres, que contou com a orquestra Vila Lobos, formada pelos jovens da comunidade da Lomba do Pinheiro em Porto Alegre. A partir deste dia o aplicativo já se tornou disponível para *download* para IOS e Android. Através de diálogos entre Poder Judiciário do Rio Grande do Sul, Ministério Público do RS e PUCRS, o aplicativo foi proposto por Nilson Ayalla Queiroz, a partir do intermédio da Promotora Cinara Dutra. Nilson, que é analista de sistemas em Porto Alegre e autor do livro “Pais de Coração - Histórias reais de como adoção + amor podem transformar vidas, teve sua ideia provinda da sua experiência pessoal e de sua esposa Karine Queiroz, que adotaram dois irmãos, na época com sete e quatro anos. Karine, ao realizar um trabalho voluntário em uma casa de acolhimento de Porto Alegre, viu os dois irmãos durante a visita, e teve a certeza de que aqueles seriam seus filhos. O *app*, além de facilitar o acesso às crianças e adolescentes aptos a adoção por pretendentes cadastrados no CNA, também tem o intuito de flexibilizar os perfis mais desejados pelas pessoas cadastradas.

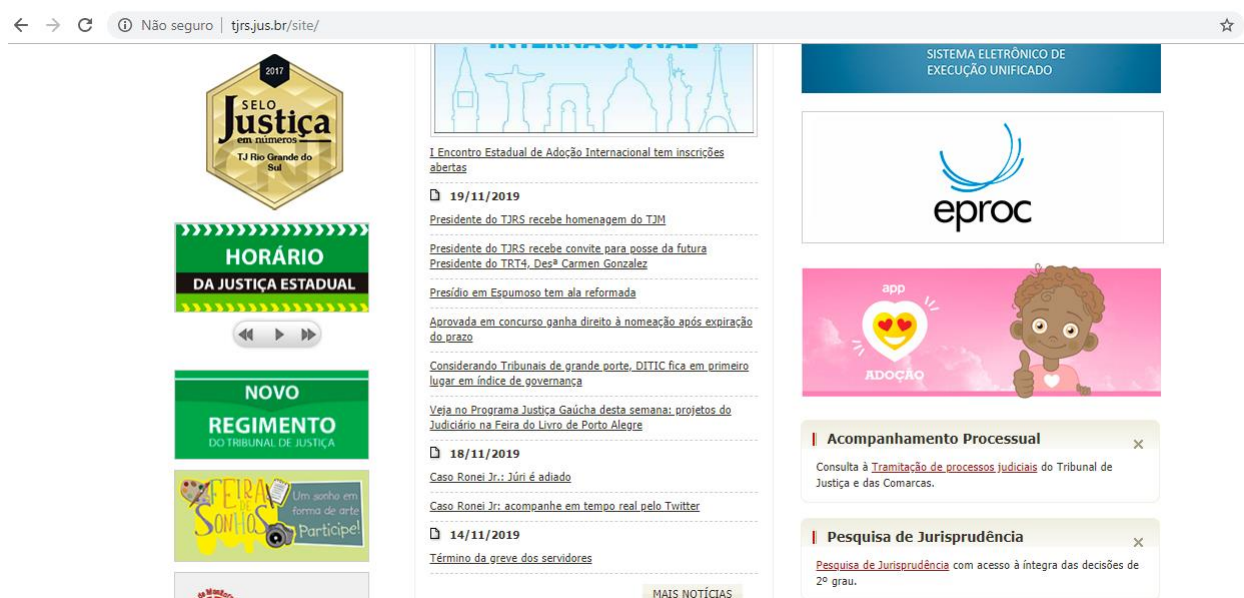
Segundo Hoffmeister e Caon (2019) o aplicativo é o “carro chefe” da campanha. É a CIJRS que faz a inclusão das imagens dentro do aplicativo, mas quem é

¹⁷Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=DwZtG9uH7gE>>

responsável por produzir o conteúdo e indicar as crianças e adolescentes que irão participar são as suas determinadas Comarcas. Além disso, a CIJRS recebe um termo de consentimento assinado pela criança ou adolescente, onde ela acorda em divulgar a sua imagem e participar do projeto.

O aplicativo é divulgado através do site do TJRS. Logo ao entrar na página inicial, é possível clicar no ícone “app adoção”, que possui a identidade visual da campanha Deixa o amor te surpreender.

Figura 12 – Printscreen da tela inicial do site do TJRS.



Fonte: *site* do TJRS¹⁸

Após clicar, o site irá redirecionar a uma página somente de divulgação do aplicativo. Ao navegar é possível verificar que ele leva à seis outras telas. A primeira ao clicar em “home” abre uma página onde explica brevemente o aplicativo. A segunda é “perguntas frequentes” que leva perguntas respondidas sobre a adoção. A terceira é o “manual”, que explica como usar o aplicativo e descreve para que serve cada ícone. Além disso ao clicar no logo da Instagram, ele direciona o usuário para a conta @adocaotjrs¹⁹, logo ao lado, ao clicar no ícone da câmera de vídeo, ele leva até os vídeos da campanha, que já foram realizados pelo TJRS, e a matérias televisivas já realizadas sobre a campanha. Já no ícone de carta, encaminha para enviar um e-mail

¹⁸ Site do TJRS. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/site/>>

¹⁹ Instagram Adoção TJRS. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adocaotjrs/>>

à equipe do aplicativo. É possível também clicar na opção baixar pela Apple Store ou disponível no Google Play, que direciona para o site de cada uma das opções.

Figura 13 – *Printscreen* da página de divulgação do App



Fonte: *site* TJRS

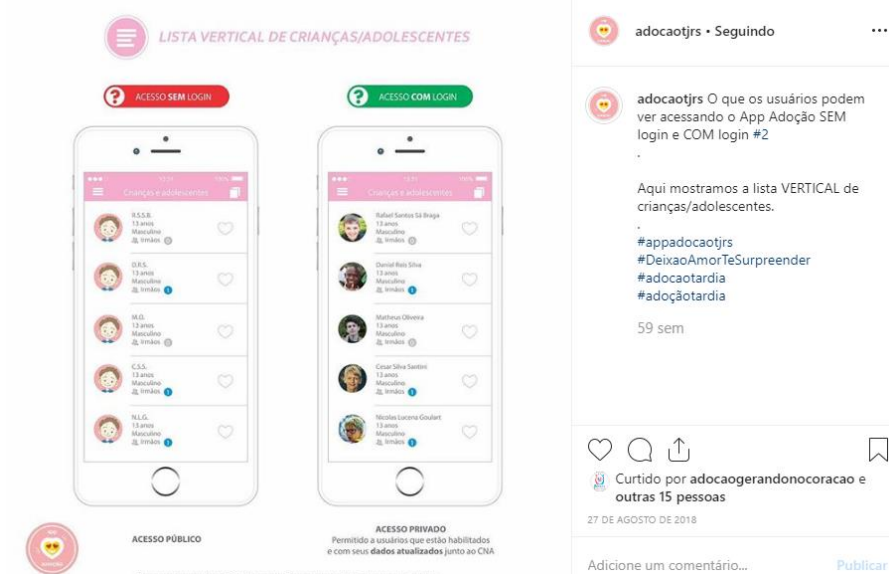
Além do site, existe o Instagram, outra plataforma de divulgação, que também é remetido ao aplicativo, o usuário é @adocaotjrs. O primeiro *post* foi realizado no dia 9 de agosto de 2018 sobre o lançamento do aplicativo “Adoção”. O Instagram é utilizado também para promover a adoção tardia através de posts com informações, vídeos, fotos sobre adoção. Ele também divulga os projetos que fazem parte da campanha “Deixa o amor te surpreender”, além disso, possui alguns posts solucionando as dúvidas e compartilhando as novidades em relação aplicativo Adoção. A história dos primeiros pais a adotarem pelo aplicativo também é contada em uma das postagens, que ocorreu no dia 21 de março de 2019. Nos destaques é possível encontrar vídeos sobre a primeira família a adotar, além de matérias sobre a adoção tardia que foram veiculadas no Jornal Nacional e na RBSTV.

Figura 14 – *Printscreen* da página inicial do Instagram @adocaotjrs.



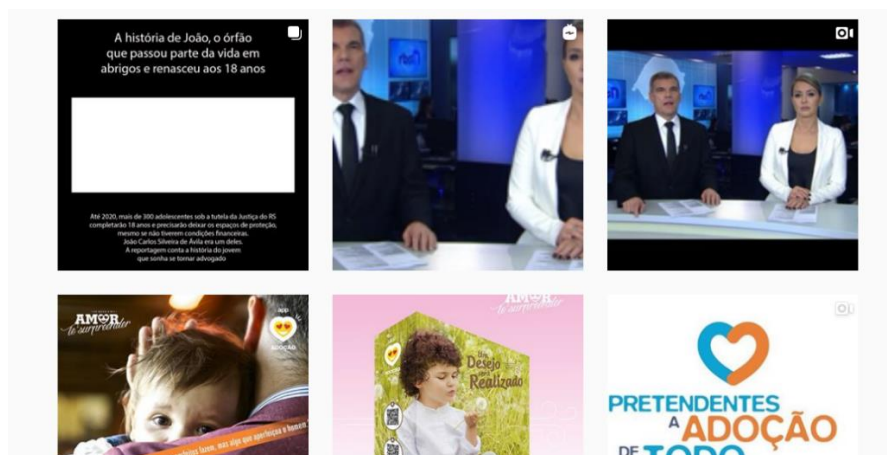
Fonte: Instagram @adocaotjrs

Figura 15 - *Printscreen* de um post do Instagram @adocaotjrs.



Fonte: Instagram @adocaotjrs

Figura 16 - Printscreen do feed do Instagram @adocaotjrs.

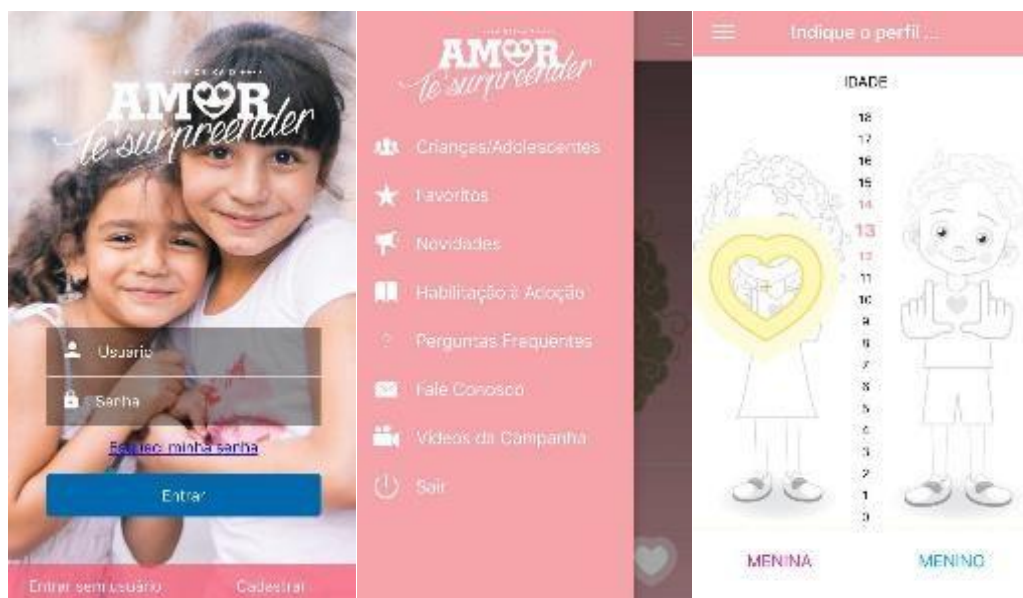


Fonte: Instagram @adocaotjrs

Para conhecer o aplicativo “Adoção” e entender suas funcionalidades, a pesquisadora deste trabalho fez o *download* em seu celular. Para entrar no aplicativo, há duas opções: para quem já é cadastrado, onde para ser cadastrado é necessário estar habilitado no Cadastro Nacional de Adoção, e para entrar sem usuário, no entanto as funções do aplicativo são limitadas, portanto não é possível acessar fotos e vídeos das crianças e adolescentes. Os *prints* disponibilizados nesta pesquisa foram feitos a partir de um usuário não cadastrado. É importante que somente as pessoas cadastradas no CNA tenham acesso à mais informações em relação as crianças e adolescentes que estão no aplicativo, segundo HOFFMEISTER (2019) é necessário preservar a imagem destes jovens, a fim de protegê-los garantindo seus direitos.

Para quem é cadastrado no CNA, deverá solicitar o acesso. O aplicativo enviará um login e senha. Após esta primeira tela, é disponibilizado algumas possibilidades de navegação no *app*, que levará o usuário à algumas informações. No primeiro “Crianças e Adolescentes”, é possível indicar qual a faixa etária o habilitado está interessado e escolher entre menino e menina, assim ao clicar em “pesquisar”, irá aparecer a lista de crianças e adolescentes daquela faixa etária e sexo escolhido, que estão disponíveis para adoção.

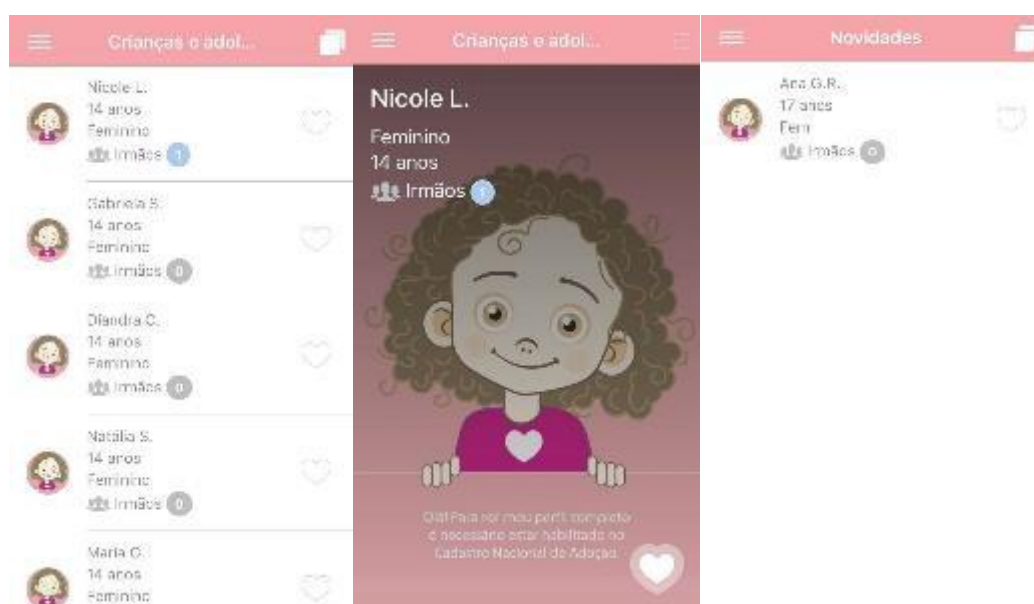
Figura 17 – Printscreen das telas do aplicativo Adoção, primeira sequência.



Fonte: aplicativo Adoção, disponível para *download* em Android e IOS

Se a pessoa possuir interesse em realizar a aproximação, o habilitado deve clicar no coração que está no canto inferior direito, o que deixará a criança ou adolescente na aba “favoritos”, que ao abrir o aplicativo, é a segunda opção, logo abaixo de “Crianças e Adolescentes”. Já na terceira opção, “Novidades”, é onde aparece as novas crianças e adolescentes que estão sendo inseridas no aplicativo.

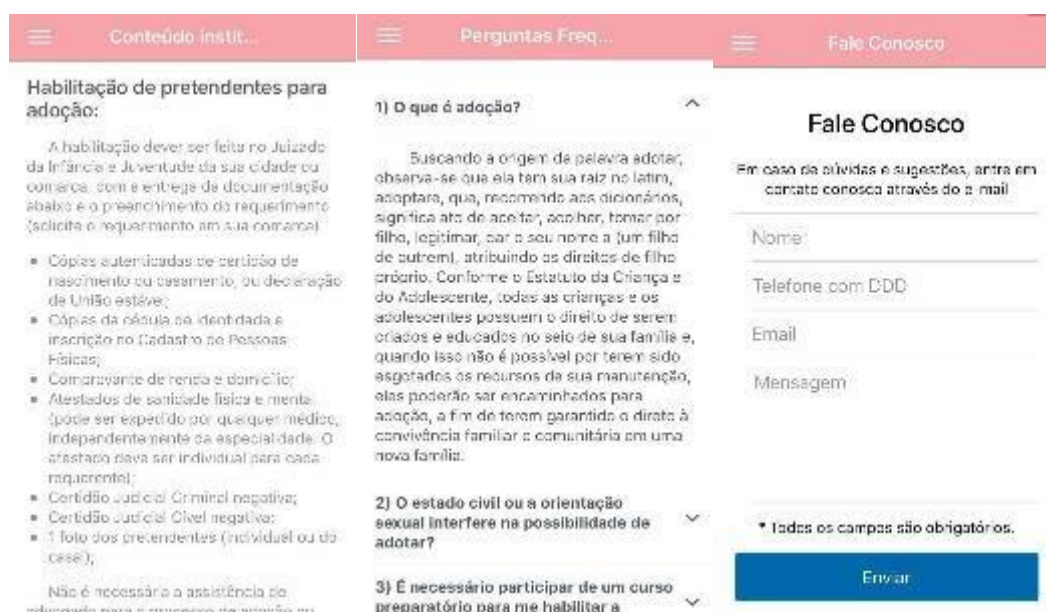
Figura 18 – Printscreen das telas do aplicativo Adoção, segunda sequência.



Fonte: aplicativo Adoção, disponível para *download* em Android e IOS

Na quarta opção “Habilitação à adoção” é onde as informações sobre o processo de adoção, desde os primeiros passos, estão disponibilizadas. Na quinta opção estão as “Perguntas frequentes” onde algumas perguntas são respondidas para esclarecimento de quem não possui este conhecimento, perguntas desde “o que é adoção?” até mesmo “revelar a adoção ou mantê-la em segredo, o que fazer?”. Já na sexta opção “Fale conosco” é possível enviar dúvidas e sugestões para as pessoas que conduzem o aplicativo responderem.

Figura 19 – *Printscreen* das telas do aplicativo Adoção, terceira sequência.



Fonte: aplicativo Adoção, disponível para *download* em Android e IOS

Na sétima opção, “Vídeos da campanha”, algumas matérias e histórias inspiradoras são disponibilizadas para conhecimento público, pois é possível acessar mesmo quem não é cadastrado. Por fim, a oitava opção é “Sair”, onde o sujeito pode sair do aplicativo a qualquer momento.

Figura 20 – *Printscreen* das telas do aplicativo Adoção, quarta sequência.



Fonte: aplicativo Adoção, disponível para *download* em Android e IOS

Para Dutra (2019), “a gente só se apaixona pelo o que conhece”, portanto, o aplicativo é positivo para dar visibilidade as essas crianças e adolescentes aptas à adoção. A oportunidade de poder visualizar imagens para ela, é o que realmente desperta o pretendente para a adotar. Para Souza (2019) o aplicativo é importante para encantar os pretendentes, o que anteriormente só era possível através de uma tabela com iniciais, sexo, idade, raça, grupo de irmãos, com ou sem deficiência. No entanto “hoje eles veem seus rostos, ouvem suas vozes, se encantam com o seu jeito e se emocionam com um pouco de suas histórias” (SOUZA 2019). Dutra (2019) ainda explica o que é ser apto para adoção:

Ser apto a adoção significa que a criança ou adolescente já tenha a situação jurídica definida, ou seja, já teve uma ação de destituição do poder familiar, julgada procedente, o trânsito se dá depois de passar pelo tribunal. Antigamente, a gente só encaminhava para adoção a criança que já tinha a decisão transitada e julgada. Agora a gente faz diferente, se a criança foi abandonada, ninguém procura (...), não há alguém brigando pela criança, a gente já encaminha para a adoção. A gente informa ao casal habilitado que ainda é pendente o recurso, que ainda não tem decisão definitiva, mas que a probabilidade é de 99,9%. (DUTRA, entrevista cedida, 2019)

Portanto, as crianças e adolescentes que estão no aplicativo, são as que estão aptas e que já se esgotaram no cadastro, ou seja, não havia ninguém interessado nelas. Além disso, o requisito para participar é ser maior de 6 anos, estar em grupo

de irmãos, ou ter algum tipo de deficiência. Estes critérios são os que motivam a campanha em um todo. O “Dia do Encontro” também funciona desta maneira, a partir destes critérios, é outro projeto importante dentro da campanha, que tem o intuito também de flexibilizar estes perfis mais desejados, mas desta vez, tendo um contato pessoal com estas crianças.

O primeiro “Dia do Encontro” foi realizado em 20 de outubro de 2018, o segundo no dia 25 de maio de 2019, e o terceiro no dia 19 de outubro de 2018. O “Dia do Encontro” foi divulgado pelas plataformas do TJRS, assim como os projetos da campanha deixa o amor te surpreender. No Instagram @adocaotjrs também foi divulgado informações sobre cada edição. Além disso, é possível encontrar as notícias dos projetos que já ocorreram, além das ações que virão na aba de “notícias”²⁰ do site TJRS.

Neste dia é proporcionado uma tarde lúdica às crianças e adolescentes aptas para a adoção, a fim de promover a interação entre os pretendentes e elas. A preparação das crianças e adolescentes, além de ser realizada previamente pelas casas de acolhimento, nesta última edição, as crianças e adolescentes também foram chamados para uma conversa junto com a equipe do judiciário, assistentes sociais e psicólogas, para trabalhar as expectativas deles, e entender o que significa esse dia. Além disso, os pretendentes também passam por uma preparação, a fim de conscientizá-los sobre o significado deste dia, pois o intuito é fazer com que os pretendentes se oportunizem a conhecer diversas crianças e adolescentes.

20

Disponível

em:

<http://www.tjrs.jus.br/site/imprensa/noticias/#.../system/modules/com.br.workroom.tjrs/elements/noticias_controller.jsp?acao=listar>

Figura 21 – Crianças e adolescentes aptos para adoção com os pretendentes no Dia do Encontro



Fonte: vídeo de divulgação, imagens por João Goulart. Página do Youtube “Notícias TJRS Justiça Gaúcha”²¹

Figura 22 – Crianças e adolescentes aptos para adoção brincam com os pretendentes no Dia do Encontro



Fonte: vídeo de divulgação, imagens por João Goulart. Youtube Notícias TJRS Justiça Gaúcha

Os requisitos para que os pretendentes possam ir ao Dia do Encontro partem de medidas que possuem o intuito de proteger os direitos das crianças e adolescentes que estarão presentes, portanto, é necessário estar cadastrado no CNA, realizar uma inscrição prévia e passar por uma reunião preparatória. (HOFFMEISTER; CAON,

²¹ Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=AnPCJCP2NJI>>

2019). A proposta é que esses pretendentes se permitam conhecer diversas crianças, para Hoffmeister e Caon (2019) os pontos negativos deste projeto ainda são alinhados com as expectativas dos pretendentes, que muitas vezes vão para a o evento e ficam “andando de mãos dadas e não interagem” elas contam que

Não é um evento para chegar lá e grudar na criança e querer levar ela, é uma oportunidade de interagir com várias crianças, é para conhecer. Se naquela conversa o pretendente gostar da criança ou adolescente, guarda o nome dela, até porque vai estar identificado com as camisetas que a gente distribui. A gente não coloca crachá, eles ganham uma camiseta com a marca do evento, e a gente escreve atrás o nome da criança, mas vamos supor, escrevemos “Carine C.” a gente não coloca nome ou sobrenome, porque a gente tenta preservar (HOFFMEISTER; CAON, entrevista cedida, 2019).

Os pretendentes são orientados a não levar celular, porque “não é pra ficar tirando selfie”. É importante, que especialmente no Dia do Encontro, tenha uma “maior entrega das pessoas, não para adoção, mas para vivenciar aquele momento, o olhar para o acolhido, se permitir o encontro, se o pretendente não permitir o encontro, ele não vai gostar de lá”. (HOFFMEISTER; CAON, 2019). A cada edição do Dia do Encontro, a CIJRS tenta realizar coisas diferentes durante a tarde de atividades, porque as vezes são os mesmos adolescentes que acabam participando, elas contam que é necessário sempre aperfeiçoar e ir melhorando a cada edição.

Para Dutra (2019), todos os projetos da campanha Deixa o amor te surpreender são positivos:

Todas essas crianças que eu te falei, que estão sentenciadas em adoção, ou estão em aproximação, ou em guarda, jamais teriam tido essa oportunidade de ter família, se não fosse pelos projetos. Então a discussão que se tinha no passado era: até que ponto você divulgar imagens, falas, dessas crianças e adolescentes, o direito à preservação. o direito à imagem e o direito ao detrimento à convivência familiar. No meu ponto de vista não há dúvidas, que muito mais vale expor a imagem e conseguir uma família, do que esconder e nunca ter uma família. (DUTRA, entrevista cedida, 2019)

Esta exposição das crianças e adolescentes nos projetos de incentivo à adoção tardia, é válida. Dutra (2019) acredita que “vale a pena correr o risco”. Ela ainda ressalta o único ponto negativo desta campanha e seus projetos:

Infelizmente às vezes acontece que as crianças e adolescentes participam dos projetos de adoção e não surge o pretendente, e então cria a expectativa na criança de que com aquele projeto ela vá ter uma família, e essa

expectativa é frustrada porque não aparece um habilitado. (DUTRA, entrevista cedida, 2019)

Portanto, se não fosse realizado projetos de incentivo à adoção, nunca se saberia se essas crianças e adolescentes seriam adotados. Ela ainda ressalta de que as crianças e adolescentes institucionalizadas não são autores de atos infracionais, e portanto, divulgar suas imagens é permitido:

Não há dúvidas que a criança e adolescente institucionalizado não é autor de ato infracional. A lei veda que seja veiculada a imagem de ator de ato infracional, mas não há nenhuma linha que diga que o acolhido não possa ser visualizado, claro sempre de forma positiva, nunca de forma pejorativa. Eles não são coitadinhos, eles são crianças e adolescentes que aguardam por uma família, então toda imagem que não prejudique, que não cause vexame, não cause constrangimento, não há problema nenhum. (DUTRA, entrevista cedida, 2019)

A exposição destas crianças e adolescentes é “positiva, desde que tenha cuidado e cautela” (HOFFMEISTER; CAON, 2019). Para Hoffmeister e Caon (2019) as crianças e adolescentes institucionalizadas já estão no acolhimento há muito tempo “nesse sistema, nesse modelo de não mostrar, de ninguém entrar, ninguém mostrar, e não tem sido efetivo, então vamos mostrar! E aí sim nós vamos avaliar, é positivo? Vamos continuar! É negativo? A gente recua. Elas acreditam que os pontos negativos da campanha é que ela seja pouco divulgada, “talvez se tivesse mais publicidade e investimento seria melhor”. Para Souza (2019) é importante fazer com que as pessoas reflitam sobre a temática, “dar esperança aos pretendentes e aos jovens de que é possível encontrar uma família, ajudar a diminuir o tempo de espera de uma adoção, conferir maior agilidade ao processo de adoção (...) engajar a sociedade”. Ela ainda acredita que é necessário trabalhar a frustração daqueles que não são adotados, mas ainda afirma que a CIJRS trabalha para que isso não cause um impacto negativo grande na vida destas crianças e adolescentes.

O papel da comunicação na campanha de adoção tardia é fundamental segundo Dutra (2019), Hoffmeister e Caon (2019). As crianças e adolescentes só serão adotadas se forem conhecidas, “comunicação é visualização, é a fala, é a divulgação a gente só consegue que os habilitados participem se houver divulgação” (DUTRA, 2019). Para Hoffmeister e Caon (2019) a comunicação é o “centro”, é importante que seja divulgado que a motivação de adotar seja efetivamente “ser pai e

mãe”, seja ser pais conscientes, e que tenha certeza sobre a adoção, por isso é necessário haver comunicação dos projetos, desmistificando a ideia de um filho idealizado. Na campanha “Deixa o amor te surpreender” a comunicação faz a “ponte entre o emissor, a mensagem e o público-alvo da campanha” (SOUZA, 2019). Portanto, a comunicação segundo Souza (2019) é tornar a comunicação humanizada, sendo que a temática adoção é um assunto que é “mesmo técnico (por se tratar de uma matéria jurídica) e social (o abandono afetivo e a esperança de crianças e adolescentes ganharem uma família)” (SOUZA, 2019). Portanto, a comunicação é essencial para que a divulgação destes projetos ocorra de forma positiva e adequada, preservando os direitos destas crianças e adolescentes aptas à adoção, além de promover um engajamento da sociedade em relação à temática, levando informação e desmistificando alguns estigmas.

5.3 Repercussão

No dia 9 de agosto de 2018, um dia antes do lançamento do aplicativo Adoção, foi veiculada uma matéria de três minutos no Jornal Nacional sobre o aplicativo. Produzida pela jornalista Guacira Merlin, a reportagem contou com imagens em um abrigo de Porto Alegre, entrevista com dois adolescentes que estão à espera de uma família, com a Juíza Corregedora Nara Cristina Saraiva e com Nilson Ayalla, sua esposa Karine Queiroz e os dois filhos do casal. Primeiramente, a entrevista com a Franciele, que espera por uma família, inicia com ela comentando que sente falta de “afeto e carinho”. A matéria segue com imagens da menina e alguns dados sobre as crianças e adolescentes que esperam por adoção, a jornalista Guacira Merlin conta que os cadastrados aptos a adotar dificilmente vão até o abrigo, e acabam não conhecendo o rosto, a voz da criança e somente preenchem o cadastro com o perfil desejado, que é até 3 anos de idade. Após isto é mostrado imagens da tela do aplicativo, demonstrando como ele funciona.

Figura 23 – William Bonner apresenta o Jornal Nacional e introduz a reportagem sobre o aplicativo Adoção.



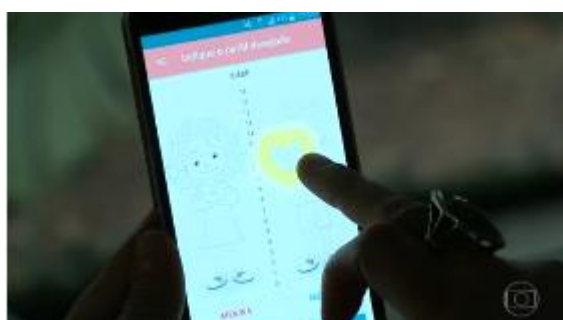
Fonte: site G1 - Globo²²

Figura 24 – Jovens da casa de acolhimento.



Fonte: site G1 - Globo

Figura 25 – Aplicativo Adoção.



Fonte: site G1 - Globo

A juíza corregedora Nara Cristina Saraiva, ao ser entrevistada conta como é importante o acesso à vídeos e fotos das crianças e adolescentes aptas à adoção, porque elas podem se apresentar, dizer o que gostam de fazer, e assim, em algum momento, “alguém pode se apaixonar”. Em sequência, Nilson e Karine contam sua

²² Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/08/09/aplicativo-da-visibilidade-a-criancas-e-adolescentes-que-esperam-adoacao.ghtml>>

história e as motivações pessoais para incentivarem a realização do app, pois adotaram dois irmãos a partir da ida da esposa em um abrigo, onde ela realizou um trabalho voluntário e acabou conhecendo as duas crianças, e se encantou. A jornalista também entrevista os filhos do Nilson, Yuri e Wesley, quando foram adotados um tinha sete anos e o outro quatro anos de idade, eles contam que acharam a iniciativa “legal pois ajuda as pessoas” e dizem que é bom porque muitas vezes as pessoas não conseguem ir até o abrigo, mas pelo o aplicativo facilita.

Figura 26 – Nara Saraiva em entrevista para o JN.



Fonte: site G1 - Globo

Figura 27 – Nilson Ayalla e Karine em entrevista para o JN



Fonte: site G1 - Globo

Logo após, a jornalista finaliza a matéria contando como a possibilidade de conhecer a criança faz toda a diferença, baseada em mais uma história, que é a da Cíntia e do Paulo. Na entrevista eles contam sobre a visita ao abrigo, onde conheceram os seis irmãos, e da emoção que sentiram quando os viram. A partir desta visita, iniciaram o processo de adoção e adotaram o grupo de irmãos.

Figura 28 – Filhos de Cíntia e Paulo.



Fonte: site G1 - Globo

Figura 29 – Casal Cíntia e Paulo em entrevista sobre a adoção do grupo de irmãos.



Fonte: site G1 - Globo

A primeira adoção realizada através do aplicativo Adoção foi do casal Suiany Meotti e Marcelo Zatar. Inicialmente, após demonstrar interesse pelo app e iniciarem a aproximação, o casal enviou um álbum de fotos às crianças, no qual se apresentavam. Além disso, uma carta emocionada e um pedido inusitado, onde perguntaram se os irmãos gostariam de os adotar como pais. Após a aproximação inicial, o casal passou por entrevistas junto à equipe técnica do 2º Juizado da Infância e Juventude de Porto Alegre, até que aconteceu o primeiro encontro entre os quatro, no Foro Central, no dia 1 de novembro de 2018. O casal fez camisetas com quebra-cabeças estampados, onde na camiseta dos futuros pais faltavam duas peças, que seriam as peças das camisetas do Kauã e da Kauany. Segundo o casal, “eles seriam as peças que faltavam nas nossas vidas”. No dia 22 de novembro de 2018, a *Paramount Pictures* promoveu em Porto Alegre o pré-lançamento do filme “De repente uma família”, que aborda a adoção tardia, e o casal Suiany e Marcelo foram convidados junto com Kauã e Kauany. Neste dia, os pais deram a notícia para os

irmãos, de que eles não voltariam mais para o abrigo, e daquele dia em diante estariam “morando junto, dormindo e acordando todos os dias na mesma casa.

Uma matéria foi produzida e veiculada no jornal RBS Notícias no dia 23 de março de 2019, sobre o casal que foram os primeiros a adotar pelo aplicativo. Ela está disponibilizada no site do TJRS junto com os outros 13 vídeos de matérias sobre a campanha “Deixa o amor te surpreender”. A família conta que despertou interesse pelo aplicativo ao ver uma matéria na RBS TV, eles já estavam há três anos na fila de espera pela adoção. Inicialmente, aparecem os vídeos de apresentação dos dois irmãos adotados, que era disponibilizado no Aplicativo, onde os dois se apresentavam: “Meu nome é Kauã, eu tenho dez anos, estou há dois anos no abrigo”, e ela conta “Meu nome é Kauany, e eu to no 5º ano, sou muito estudiosa”, além disso o Kauã contava que o sonho dele era ser feliz.

Figura 30 – Kauã em vídeo de apresentação para o aplicativo Adoção



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 31– Kauany em vídeo de apresentação para o aplicativo Adoção.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Em sequência, a mãe Suiany conta que quando viu o vídeo dos dois, “não viu mais ninguém”, e o que mais emocionou ela foi quando o Kauã disse que sonhava em ser feliz. A matéria relata que como muitos cadastrados, o casal queria adotar um bebê, mas quando viram a primeira reportagem sobre o aplicativo, resolveram fazer o *download*. O casal conta que repensaram o seu ritmo de vida, sobre como seria se um bebê entrasse na vida deles, e contam que se não fosse o aplicativo, eles não teriam realizado a adoção e flexibilizado o perfil desejado. As crianças e os pais se conheceram em novembro de 2018 e foi amor à primeira vista.

Figura 32 – A mãe Suiany em entrevista conta sobre o processo de adoção emocionada.



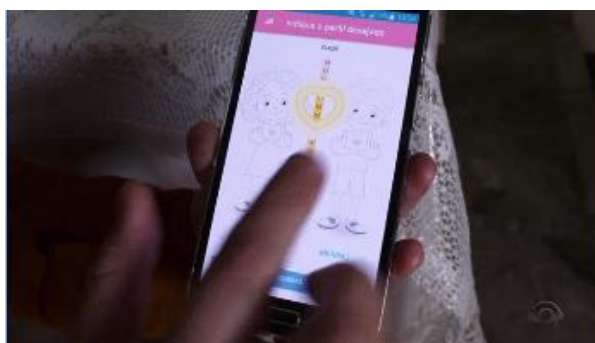
Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 33 – Suiany em entrevista.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 34 – Aplicativo Adoção



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 35 – O Pai Marcelo conta em entrevista sobre a história da adoção.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 36 – O encontro entre os pais e seus filhos.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Kauany conta como eles se conheceram e mostra a primeira foto que tiraram juntos para a jornalista. A jornalista mostra a primeira atividade que a família realizou unidos, que foi montar um quebra-cabeça, que se tornou o quadro do quarto do Kauã. Além disso, uma entrevista com a Juíza Corregedora Nara compõe a reportagem, que

relata sobre as crianças que estão no aplicativo, crianças com idade acima de 8 anos, grupo de irmão e com deficiência. Em sequência a jornalista relata que em sete meses o aplicativo promoveu 105 aproximações entre pretendentes e crianças e adolescentes, além disso, seis crianças estão sob a guarda provisória, e cinco crianças estão em processo aproximação. Ainda em entrevista, a juíza Nara Saraiva conta que a partir do momento em que este pretendente tem acesso à fotos e vídeos, ele se sensibiliza e flexibiliza o perfil desejado. A mãe Suiany ainda conta que se não fosse pelo aplicativo eles nunca teriam trocado de perfil, e que é muito importante este acesso às fotos e vídeos. Em sequência, o Kauã conta que agora o sonho dele é que os amigos que ficaram no abrigo sejam adotados. O pai, Marcelo, conta que a gestação deles foi de 26 dias, e que tinha tudo para dar certo.

Figura 37 – Kauany mostra a primeira foto que a família tirou junto.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 38 – A jornalista apresenta o quarto de Kauã.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 39 – A família em momento de lazer.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 40– Entrevista com a Juíza Nara Saraiva.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 41– Kauã conta sobre o sonho de que seus amigos sejam adotados.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Figura 42– A família reunida.



Fonte: site do TJRS / app adoção / 1º vídeo

Hoffmeister e Caon (2019) relataram que após a aparição do aplicativo em reportagens e portais na internet, o número de pessoas interessadas pela temática aumentou:

Toda vez que aparece uma notícia do aplicativo, as pessoas entram no campo 'Fale conosco' e mandam um e-mail: Como se habilitar? Portanto essa comunicação não está sendo efetiva só para quem está no cadastro, mas também para aqueles que querem adotar e não sabem nem por onde começar. O que a gente recebe de e-mails assim 'Como eu faço para adotar?' Quero me habilitar! Então eu acho que é isso, estimular não só a adoção tardia, mas a adoção como um todo, as pessoas apresentarem e saberem como que é adoção. Tem muita gente que não sabe nem o que é, onde faz, quais documentos apresenta. Eu acho que é um tema que está começando a ser mais divulgado, mas não é como uma propaganda de carro, que passa toda hora. (HOFFMEISTER; CAON, entrevista cedida, 2019)

Hoffmeister e Caon (2019) contam sobre a campanha "Adote um Destino" que foi em parceria com RBS TV, veiculada pela emissora durante uma semana. Elas acreditam que deveria ser divulgado mais vezes estes projetos, para "ir plantando uma sementinha", assim como as publicidades diversas que aparecem na televisão diariamente, é necessário um maior engajamento sobre este assunto, para que gere mais conhecimento e leve informações para as pessoas no geral. Dados disponibilizados pela CIJRS para esta pesquisa em 25 de outubro de 2019, mostram que desde o lançamento do aplicativo o número de *downloads* é 2.817. Já o número de adoções realizadas através dele, são seis e de guardas são 10. As aproximações em andamento são quatro.

Os dados disponibilizados pela Promotora Cinara Dutra sobre o Dia do Encontro, mostram que já em sua primeira edição, que aconteceu no dia 20 de outubro de 2018, ocorreu a adoção de três crianças/adolescentes Já a sua segunda edição,

que ocorreu no dia 25 de maio de 2019, o número de processos de guarda aumentou para seis. andamento. Sobre o número total de adoções através dos projetos de adoção tardia, realizados pelo Tribunal de Justiça Federal do Rio Grande do Sul, foram 24 adoções, 28 guardas em andamento, 8 aproximações em andamento, e 320 manifestações de interesse. Inseridos em todos os projetos são o total de 732 crianças e adolescentes. Somente no aplicativo Adoção são 231 crianças e adolescentes aptas para adoção.

Sendo assim, a produção da campanha passou por etapas, desde a definição da identidade visual, de quais crianças participariam dos projetos, a produção de conteúdo audiovisual, realização do aplicativo e organização de eventos relacionado a cada tipo de projeto, entre outras. Estes projetos foram surgindo ao longo da campanha e somando positivamente para ela. Portanto, envolveu-se diversos setores, desde o Poder Judiciário, CIJRS, Ministério Público, PUCRS e o TJRS. O cuidado para proteger o direito destas crianças e adolescentes foi primordial, sempre visando o bem-estar social e mental destes acolhidos.

5.4 Discussão dos resultados

Com o progresso desta pesquisa, a temática adoção, especialmente a tardia, foi construída a partir das especificidades do processo de adoção no Brasil. A partir destes entendimentos a respeito da adoção, foi possível compreender alguns conceitos sobre as campanhas de interesse público, a comunicação e suas tecnologias, a fim de estudar a campanha de adoção tardia, temática de interesse público. E assim, ela se utiliza de ferramentas da comunicação para informar e promover a adoção tardia tendo como objeto de estudo a campanha “Deixa o amor te surpreender”, realizada no Rio Grande do Sul.

A última lei da adoção (BRASIL, 2017) criou algumas regras a fim de acelerar as adoções no Brasil. Ela prioriza as adoções de grupo de irmãos, crianças e adolescentes com problemas de saúde, e com deficiência. Além disso, também estende para as pessoas que adotarem qualquer criança ou adolescente as mesmas garantias trabalhistas dos pais sanguíneos, como licença-maternidade, estabilidade provisória após a adoção e direito de amamentação. Também diminuiu de seis, para

três meses o período máximo em que a Justiça deve reavaliar a situação da criança que estiver em abrigo, orfanato ou em acolhimento familiar, e toda a criança que não foi adotada tem o direito de ter um padrinho afetivo segundo a lei. Esta lei foi sancionada há pouco tempo e muitas crianças ainda crescem dentro de abrigos. No entanto, existem outros fatores que contribuem para a demora da adoção de crianças e adolescentes acima de seis anos de idade (adoção tardia), além de grupo de irmãos e com deficiência. O preconceito e a falta de informação sobre o assunto, foi contribuindo para a criação de estigmas em relação a estas crianças e adolescentes. Segundo Dugnani e Marques (2011), sobre os resultados obtidos em suas pesquisas, os receios que as pessoas demonstraram ter ao cogitarem a adotar crianças acima de seis anos, eram ligados a saúde física e emocional, além da relação sobre a gestação desta criança ou adolescente, que pode ter sido junto com o uso de bebidas e drogas, e o ambiente familiar que este jovem.

Sendo assim, por muito tempo as crianças e adolescentes permaneceram dentro das casas de acolhimento sem um contato maior com os cadastrados no CNA e com a comunidade. Segundo a Promotora Cinara Dutra, no Rio Grande do Sul, há 20 anos, já acontece o apadrinhamento afetivo destas crianças e adolescentes acolhidas., no entanto, tornou-se lei (BRASIL, 2017) ações como esta em instituições de acolhimento somente há três anos. Mesmo com o apadrinhamento afetivo acontecendo há 20 anos no RS, as crianças e adolescentes necessitavam de outras ações que pudessem promover a adoção, pois elas entravam nas casas de acolhimento, e acabavam não saindo. . Conformes os dados do CNA, a maioria dos pretendentes cadastrados possuem restrição em relação a adoção, sendo que apenas 51% aceitam qualquer raça, 61% não aceitam adotar irmãos, 60% não aceitam crianças e adolescentes com doenças, apenas 5% aceitam crianças de até sete anos de idade, 3% aceitam até oito anos de idade, e com o aumento da idade, esse percentual só vai diminuindo

Portanto, com o tempo foi sendo necessário criar ações de incentivo a adoção. Vargas (1998), durante suas pesquisas, comenta sobre a relevância de trabalhar o instituto da adoção, principalmente a tardia, incentivando profissionais do judiciário a criar campanhas de conscientização sobre a temática. Então, foi visto a necessidade de impactar as pessoas com informações sobre a adoção e de estimular a flexibilização dos perfis desejados pelos pretendentes já cadastrados no CNA. Além

disso, é necessário ressaltar que somente em 2016, a campanha Deixa o amor te surpreender foi lançada, que ações de incentivo como estas já citadas anteriormente no capítulo 5, foram sendo realizadas no Rio Grande do Sul, porque até então, não se era tratado sobre a temática adoção desta maneira, divulgando fotos das crianças e adolescentes aptas, vídeos, promovendo encontros e informações mais detalhadas sobre as suas situações.

Por isso, é importante promover uma nova cultura de adoção, que segundo Freire (2001) incentiva adoções de grupos de irmãos, crianças com necessidades especiais, com HIV e adoções inter-raciais. (*apud* DUGNANI; MARQUES 2011). No entanto, Camargo (2006) relata sobre uma cultura de adoção negativa, que ainda é permeada por preconceitos e estigmas, que são obstáculos para a efetivação da adoção dos grupos já mencionados.

Atualmente, existe a falta de conhecimento sobre o assunto na sociedade. Hoffmeister e Caon (2019) discutem sobre a escassez de propagandas sobre adoção tardia, e de como é importante que haja cada vez mais ações promovendo-a. Elas ressaltam que não querem “adoção a todo preço”, mas sim que tenham pais conscientes em formar uma família. Portanto é necessário realizar campanhas para promover a adoção, principalmente a tardia, pois é um assunto de interesse público, e necessita que haja uma discussão e seja estudado maneiras e estratégias para promover este debate junto com a sociedade, trazendo reflexões positivas sobre a temática.

A campanha Deixa o amor te surpreender (TJRS, 2016), sendo uma comunicação de interesse público, assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas, como do TJRS, Ministério Público e CIJS, uma dessas formas é relacionada em conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse público (BRANDÃO, 2012) que é o caso da temática da adoção tardia e os projetos propostos pela campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016), desenvolvido por estas instituições. Além disso, ela aborda um tema que diz respeito a melhorias sociais e impacta uma parcela da sociedade. Costa (2006) conceitua a comunicação de interesse público como toda a ação de comunicação que tem o objetivo primordial levar informação à população, trazendo resultados concretos para viver melhor. Neste contexto, é o caso da campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016) que tem o objetivo de promover a conscientização da população sobre

a adoção tardia, realizando projetos que proporcionam o encontro de pretendentes já cadastrados com as crianças e adolescentes aptas à adoção, podendo gerar resultados positivos.

É considerável destacar que a campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016), trata também de uma causa social, que é adoção de crianças e adolescentes que por abandono, negligência familiar, e outros motivos, foram destituídas do poder familiar. Deste modo, as causas sociais possuem um objetivo social, que na visão dos agentes de mudança, dão uma resposta desejável a um problema social (KOTLER; ROBERTO, 1992). Os dois pesquisadores ainda categorizam as campanhas, que incentivadas por uma causa social, buscam por possíveis mudanças. Dentre as quatro categorias propostas por Kotler e Roberto (1998), é possível encaixar a campanha Deixa o amor te surpreender, que promove diferentes ações de incentivo à adoção, em duas categorias: campanha social que busca uma mudança cognitiva, permitindo pessoas acessarem informações sobre o tema trabalhado, e campanha social de mudança de comportamento, que possui um nível de dificuldade de condução maior, pois existe a necessidade de aliar as mensagens de comunicação em massa com intervenções pessoais. (KOTLER; ROBERTO 1998).

Inicialmente a campanha foi lançada com um vídeo que mostrava a história das famílias que realizaram a adoção de grupos de irmãos, com deficiência e acima de seis anos, e logo após, em outros vídeos, influenciadores apareceram para estimular a reflexão sobre o assunto, conversando com o público através das mídias sociais e da televisão. Foi importante este início da campanha mostrar os obstáculos percorridos por essas famílias que participaram do primeiro vídeo, mas deixando explícito que acima de tudo, existia o amor entre eles. Toda a linguagem tem uma dimensão emotiva e cognitiva, transportando uma carga de emoção (ALEXANDRE, 2001) e foi com uma abordagem emocional, impactando os receptores com as histórias, que os primeiros vídeos foram realizados. A partir disso, a campanha foi se desenvolvendo com o tempo, e surgiu o aplicativo de Adoção, com vídeos, cartas, fotos das crianças e adolescentes disponíveis para adoção. Esse conteúdo também trouxe consigo uma carga emocional muito forte, e quando a comunicação é direcionada à assuntos de interesse público, no caso, a adoção tardia, ela tem o poder de modificar a disposição mental das partes envolvidas, incluindo todos os procedimentos por meios dos quais uma mente pode afetar a outra (ALEXANDRE,

2001). Por isso, quando a pessoa cadastrada no CNA, acessa as fotos destas crianças e adolescentes, vê seus vídeos e conhece um pouco da história de cada um deles, este cadastrado pode vir a flexibilizar o seu perfil de interesse, porque a comunicação pode transmitir e despertar a emoção, tanto para quem é o transmissor, quanto para o receptor.

Além disso, este aplicativo é uma possibilidade de manuseio (JUNIOR, 2009) construída a fim de compartilhar e produzir informação de relevância social, permitindo que o ambiente digital também traga discussões sobre temas de interesse público. (JUNIOR, 2009). Um dos aspectos mais importantes no desenvolvimento de aplicativos móveis é a usabilidade, tendo em vista que as pessoas não usam um computador fixo para executar as mesmas funções que elas utilizam nos aplicativos móveis. (LOUREIRO, 2003 *apud* NONNENMACHER 2012, p.20). Portanto, ao construir um aplicativo que pode ser acessado de qualquer local, torna mais fácil e rápido alcançar o objetivo proposto pelo mesmo, que é contribuir para uma resolução de um problema social.

Ao entender a diferença entre redes sociais e mídias digitais durante esta pesquisa, a partir dos conceitos de Neto, Barreto e Souza (2015), no qual as redes sociais são espaços de comunicação e interação entre os seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário, e mídias digitais significam “permitir conversações”, são construídas na internet, permitindo a interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos. Deste modo, é necessário destacar dois projetos da campanha, que já foram estudados anteriormente, que são o Dia do encontro e o aplicativo Adoção. O primeiro utilizou as redes sociais para se promover e estimular a adoção com intuito de reunir as pessoas cadastradas a fim de conhecer estas crianças e adolescentes em acolhimento, proporcionando uma tarde lúdica para eles, e o outro tendo utilizado o aplicativo, que se apropria da mídia digital para permitir a interação social, onde posteriormente na fase de aproximação, o pretendente e a criança e adolescente terão o contato pessoal. Os dois projetos foram divulgados pelo mesmo espaço de divulgação, o Instagram @adocaotjrs, e também as mídias internas do TJRS, além de terem uma repercussão em canais de televisão aberta, especialmente o aplicativo teve um maior destaque neste meio.

Deste modo, estes espaços de divulgação espontânea e gratuita, proporcionados pela mídia online e por jornais, revistas, rádio e televisão, são muito

importantes para que a campanha se construa com credibilidade e alcance outros nichos além da internet. Segundo Hoffmeister e Caon (2019) após a aparição do aplicativo em matérias televisas, o número de acessos no aplicativo aumentou. Assim, como as perguntas relacionadas ao cadastramento para a adoção. Deste modo, ao relembrar a maneira como a temática adoção era abordada antigamente, o difícil acesso ao falar sobre as crianças e adolescentes acolhidas, fazia com que o assunto fosse divulgado com menor facilidade e frequência. Dutra (2019), em entrevista, comenta sobre o antigo sistema que escondia estas crianças e adolescentes tendo como justificativa o cuidado com elas. No entanto, estas acabavam crescendo dentro das casas de acolhimento sem a oportunidade de ter uma nova família. As transformações tecnológicas, sociais e culturais dos meios de comunicação foram sendo primordial para que estas barreiras fossem rompidas. Pode-se comparar sobre o que Jenkins (2009) havia dito a respeito da relação entre as velhas e novas mídias, com o sistema de adoção. Segundo esse autor, havia um medo de as que as mídias antigas fossem substituídas pelas novas, então o rádio, jornal, seriam esquecidos ao aparecer a internet, televisão etc. No entanto, o que se vê hoje em dia, é que essas novas mídias foram sendo ressignificadas e interagindo com as velhas. E é assim, que essa interação é percebida na adoção de crianças e adolescentes, com as novas tecnologias permitiu-se essa conversa entre os velhos e novos modelos de sistemas de adoção. Antigamente era somente uma lista, onde se tinha acesso à informações como: doenças, idade, raça ou se a criança ou adolescente estava vinculado em grupo de irmãos; hoje, além desta lista, conseguiu-se ampliar este acesso para fotos, vídeos e momentos de encontros. Estratégias que foram sendo utilizadas para incentivar a adoção, fazendo com que as crianças e adolescentes possuíssem maiores possibilidades de sair das casas de acolhimento. Os dados mostram que após estas ações provindas da campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016), aumentou o número de adoções de crianças e adolescentes que já haviam esgotado as opções dentro do CNA. Portanto, esta convergência midiática, conceito já estudado anteriormente por Jenkins (2006) torna qualquer história importante e faz com que ela atinja um número enorme de pessoas.

Por isso, a partir dos dados coletados, das entrevistas e das reflexões obtidas entre o objeto empírico e a parte teórica, é possível concluir que o papel da comunicação na campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016) é

fundamental para que promoção das informações sobre a adoção tardia tenha visibilidade e repercussão. É um assunto de interesse público que possui uma grande importância social, exigindo uma comunicação que dê visibilidade aos problemas enfrentados diariamente por estas crianças e adolescentes que esperam uma família, e as barreiras entre os pretendentes e estas crianças e adolescentes, que dificultam a adoção no Brasil. Ao emocionar, despertando nas pessoas impactadas um interesse afetivo e uma consciência social, as ações promovidas pela campanha através da comunicação, conseguiram quebrar alguns preconceitos de pretendentes cadastrados para adotar uma criança ou adolescente, fazendo-os refletir acerca de seus requisitos para construir uma família, flexibilizando perfis desejados, deixando o amor os surpreender.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa, questionamentos, reflexões e achados foram sendo construídos, e nesse momento o trabalho dá visibilidade para tais considerações, além de destacar os principais resultados encontrados. O estudo sobre adoção de crianças e adolescentes, especificamente a adoção tardia, de grupo de irmãos e com deficiência, proporcionou inúmeras reflexões sobre como o tema é tratado no Brasil. Realizar esta pesquisa, principalmente com um olhar da área da Comunicação, oportunizou refletir sobre: de qual maneira a população fica sabendo sobre a adoção? Existem mais crianças e adolescentes acima de seis anos, aptas para adoção, nas casas de acolhimento do que se imagina. A procura é muito superior por crianças de até dois anos de idade. Será que é um reflexo da falta de informação? Preconceito? Será que a falta de informação colabora com o preconceito? Como a comunicação poderia colaborar com este problema? Estas reflexões foram realizadas pela pesquisadora durante toda a pesquisa. Em uma percepção empírica, somente baseada na experiência pessoal da pesquisadora deste trabalho, é pouco apresentada ao público nos veículos de comunicação de massa – na mídia televisiva, radiofônica e impressa.

Ao pesquisar sobre a adoção no Google Acadêmico, assim como no Repositório Acadêmico da UFRGS, Lume, não foi localizado nenhum trabalho a respeito da comunicação em campanhas de adoção de crianças e adolescentes no Rio Grande do Sul, nem mesmo no Brasil. É um assunto majoritariamente vem sendo versado em outras áreas como a psicologia e o direito. É estudado com frequência o psicológico das crianças e adolescentes aptas a adoção, a relação com a violência, abandono, situação familiar etc. Além disso, também se encontra pesquisas sobre os desafios encontrados em processos de adoção, assim como a situação jurídica. Nas pesquisas estudadas, algumas temáticas eram sobre o comportamento de possíveis pretendentes a adotar e seus medos, barreiras e dificuldades para efetivar a adoção. Deste modo, a pesquisadora se deparou com algumas dificuldades durante o trabalho. Uma delas foi encontrar pesquisadores da área da comunicação que em algum momento de suas pesquisas pudessem colaborar com a temática. A partir disto, foi necessário abordar a campanha de adoção em alguma categoria que pudesse representar a temática, então definiu-se que ela é uma campanha de interesse

público. Além de abordar um problema social, ela tem o intuito de informar a população sobre a adoção de crianças e adolescentes, e incentivar a adoção tardia, especialmente dos jovens que possuem mais de seis anos de idade, em grupo de irmãos, e com deficiência.

Além disso, outra dificuldade encontrada, especialmente na campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016), foi definir os projetos que fazem parte da campanha. No site do TJRS onde estão os projetos coordenados pela CIJRS, eles não são separados em nos que integram ou não a campanha. A identidade visual na maioria projetos não condiz com a da campanha, somente o aplicativo Adoção tem a mesma paleta de cores e layout, e o Dia do Encontro, que possui o slogan “Deixa o amor te surpreender”, mas as cores e layout são diferentes. Em entrevista com a CIJRS e com a Promotora Cinara Dutra, foi possível identificar os principais projetos que fazem parte da campanha, mesmo assim, eles são desenvolvidos por diferentes setores do TJRS e do Ministério Público. Sendo assim, não existe uma linearidade e uma ligação entre eles, além de promoverem a adoção. A conta do Instagram que divulga a campanha, possui o nome do aplicativo, portanto, a campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016) não possui uma fonte de divulgação própria, e deste modo, os projetos também são divulgados por esta conta. Ao entrar no site do TJRS, é possível encontrar logo na página inicial o acesso para uma outra página, que também é ligado diretamente ao aplicativo Adoção, e não na campanha em si. Então, inicialmente foi difícil estabelecer quais ações faziam parte da campanha, e como ela foi estruturada e pensada. A pesquisadora observa a necessidade de uma equipe múltipla, com mais profissionais, executando as ações de concepção, divulgação e feedback das campanhas. Tendo em vista que esse tipo de campanha possui uma finalidade social, ou seja, que diz respeito ao interesse de melhora da condição de vida desses sujeitos. Seria necessário que todos os projetos pertencentes a campanha possuísse a mesma identidade visual. Do mesmo modo, deveria existir um site da campanha no qual o internauta pudesse encontrar todas as ações promovidas no âmbito desta campanha, de maneira linear, com os organizadores, parceiros, e com a divulgação das próximas ações.

O objetivo geral deste trabalho foi compreender o papel da comunicação na campanha de interesse público “Deixa o amor te surpreender”, desenvolvida no Rio Grande do Sul desde 2016, que visa promover a adoção tardia de crianças e

adolescentes. Observou-se que, após o início desta campanha, o número de adoções de crianças e adolescentes, que já haviam se esgotado todas as possibilidades pelo Cadastro Nacional da Adoção, aumentou. Estas crianças e adolescentes estavam já sem uma perspectiva de adoção pelo CNA, e a campanha, através de seus projetos e ações, incentivou a flexibilização dos perfis desejados por pretendentes, fazendo que aqueles que já haviam interesse em adotar, ampliassem a sua visão, oportunizando a aceitação que o amor não possui idade, raça, nem a saúde de uma criança ou adolescente, mas sim àquele jovem que estava esperando por uma família, e nada mais.

Especificamente explorando o papel da comunicação na campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016), e as diferentes ferramentas comunicacionais digitais utilizadas na sensibilização dos interessados em adotar crianças e adolescentes, observa-se que o papel da comunicação é fundamental para o desenvolvimento e para o êxito da campanha. A comunicação é responsável por articular uma série de informações sobre a temática da adoção, fazendo com que repercutisse o assunto nacionalmente, como o caso da reportagem veiculada no Jornal Nacional. A partir da reportagem, as informações sobre a ação alcançaram grande parte do território brasileiro, esclarecendo dúvidas sobre o assunto para milhares de pessoas. Além disso, a comunicação foi essencial para gerar um engajamento emocional, e fez com que pretendentes já cadastrados no CNA flexibilizassem seus perfis desejados. Quem nunca havia pensado sobre o assunto também foi impactado, o que sensibilizou este público, fazendo com que ele entrasse em contato com o TJRS a fim de entender sobre a habilitação para adoção.

A partir das ações realizadas durante a campanha “Deixa o amor te surpreender” (TJRS, 2016) foi possível mensurar os resultados: 24 adoções deste o início da campanha, 28 guardas em andamento, oito aproximações em andamento, e 320 manifestações de interesse. Deste modo, é possível concluir que as ações estão sendo efetivas. O Dia do Encontro e o aplicativo Adoção, são responsáveis por quase a metade destes resultados. A repercussão em telejornais merece ser destacada pois foi importante para que se atingisse estes resultados, sendo um fator destacado nas entrevistas realizadas durante a pesquisa. É necessário mencionar que a campanha ainda está ocorrendo, ela não tem um fim. De acordo com os atores sociais ouvidos no decorrer desta pesquisa, a campanha não possui metas, ela quer conscientizar os

pretendentes sobre a adoção, assim como levar informação a quem não sabe sobre a adoção de crianças de adolescentes.

A divulgação das imagens e vídeos das crianças e adolescentes participantes do aplicativo Adoção, foi o principal fator para que as adoções fossem realizadas. A primeira família a adotar pelo *app*, relatou sobre como foi importante ver o rosto das duas crianças, bem como entender o que eles gostavam de fazer e suas expectativas em relação a adoção. Sem dúvidas, dar acesso a estes pretendentes cadastrados à dados que, de alguma forma, são mais afetivos e sensibilizam, dá a oportunidade de eles se apaixonarem pelo o que estão vendo, promovendo de fato a adoção. O Dia do Encontro também oferece a oportunidade de contato com estas crianças e adolescentes que esperam por uma família, presencialmente, o que torna mais fácil a aproximação entre interessados em adotar com aqueles que estão aptos para adoção. A gente só se apaixona pelo o que conhece. Anteriormente, quando o contato era restrito, era mais difícil que estas crianças e adolescentes fossem adotadas. Atualmente, este novo modo de promover a adoção, torna o processo mais rápido, adoções conscientes e mais frequentes, sempre priorizando a efetivação da adoção, sem ter o risco de devolução após a finalização dos trâmites legais.

Este trabalho é relevante para a pesquisa acadêmica porque trata de um assunto que não havia repercussão anteriormente, e agora começa a ocupar um espaço mais visível, principalmente na área da comunicação. Concluiu-se que a comunicação foi essencial para que mais adoções fossem realizadas no Rio Grande do Sul. É necessário que haja mais pesquisas sobre a temática, que mais campanhas surjam, e que os apontamentos descritos nesta pesquisa sirvam para aprimorar outras campanhas de adoção que podem vir, sempre priorizando o cuidado com a divulgação da imagem destas crianças e adolescentes. Além disso, esta pesquisa tem uma importância social, pois trata de um assunto que permeia a sociedade, e abrange mais de nove mil crianças e adolescentes que esperam para serem adotados, que passaram por diversas situações, muitas vezes traumáticas, sendo destituídas do poder familiar. É um problema social que deve ser encarado e discutido com a sociedade civil em todos os seus âmbitos. É necessário que haja investimento dos diferentes setores, em especial do primeiro, em campanhas de interesse público para que os resultados como os encontrados na campanha Deixa o amor te surpreender (TJRS, 2016), sejam presentes não somente na adoção de crianças e adolescentes,

mas também em assuntos que permeiam a sociedade civil brasileira, temas e assuntos que afetam toda a população, tais como: a transmissão de doenças, meio-ambiente, violência sexual, violência contra mulher, entre outros.

Nesta pesquisa, não foi estudado de maneira aprofundada a recepção da campanha Deixa o amor te surpreender (TJRS,2016) pela população do Rio Grande do Sul, a pesquisadora acredita que seria uma boa maneira de descobrir outras barreiras encontradas no momento de pensar sobre a adoção, assim como maneiras de comunicar que tragam ainda mais resultados para a reflexão e promoção da adoção tardia. Além disso, poderia ser realizado um levantamento sobre todas as campanhas de adoções que ocorrem no Brasil, porque não há estes dados atualmente, nem pesquisas sobre o assunto. Deste modo, fica a expectativa por mais publicações relacionadas ao tema, que o setor público invista em campanhas de adoção, que a discussão sobre o assunto seja encontrada cada vez mais na mídia. Espera-se que a pesquisa no Brasil tenha um maior incentivo e valorização, pois ela tem um papel fundamental na sociedade, e sem dúvidas, é um assunto de interesse público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA SENADO. **Sancionada lei que acelera processos de adoção**. Novembro/2017. Disponível em: <
<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/11/24/sancionada-lei-que-acelera-processos-de-adocao>> Acesso em: 26/11/2019.

ALEXANDRE, M.. O papel da mídia na difusão das representações sociais. *In: Comum*. v.6, nº 17, p. 111 a 125. Rio de Janeiro: Facha, jul./dez. 2001.

ANDREI, D. C. Adoção tardia. *In: D. C. Andrei (Org.), Reencontro com a esperança: Reflexões sobre a adoção e a família*. Londrina, PR: M&C. 1999. p. 89-101.

ANDREI, D.C. Reflexões sobre a adoção tardia. *In: F. FREIRE (org.), Abandono e adoção: Contribuições para uma cultura da adoção*. Curitiba, Terra dos Homens, p. 91-98. 2001

ANDREI, E. Adoção, mitos e preconceitos. *In: F. FREIRE (org.), Abandono e adoção: Contribuições para uma cultura da adoção*. Curitiba, Terra dos Homens, p. 105-116. 2001.

BANDEIRA, M. **Adoção na prática forense**. p.17.1ªed. Ilhéus: Editus, 2001.

BARRETO, L.S.K; NETO M. R.; SOUZA, L. A. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **Revista Quipus**. Ano 4, nº 2, jun/nov. p. 11-21, 2015.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (editores). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BRANDÃO, E. Conceito de comunicação pública. *In: DUARTE, Jorge. (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 25/11/2019

_____. Lei n. 8.069/1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 25/11/2019

_____. Lei n.12.010/2009. **Dispõe sobre a adoção e altera a Lei 8.069/90-Estatuto da Criança e do Adolescente, 8.560, de 29 de dezembro de 1992; revoga dispositivos da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002- Código Civil e da Consolidação das Leis Trabalhistas- CLT, aprovada pelo Decreto Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943; e dá outras providências**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12010.htm >. Acesso

em 25/11/2019.

_____. Lei n.13.509/2017. **Dispõe sobre a adoção e altera a Lei 8.069/90 e a Consolidação das Leis Trabalhistas (Decreto Lei n. 5.452) e a Lei n. 10.406/02.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2015-2018/2017/Lei/L13509.htm>. Acesso em: 25/11/2019.

BORBA, Eduardo. **Próximos dos futuros pais de coração: alunos criam aplicativo para aproximar crianças da adoção.** Entrevista sobre o aplicativo “Adoção” com Nilson Yalla. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/revista/proximos-dos-futuros-pais-de-coracao-2/>>. Acesso: 20/09/2019.

BUENO, C. W., Comunicação, iniciativa privada e interesse pública. *In*: DUARTE, Jorge. (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

CAMARGO, M. L. **Adoção tardia: mitos, medos e expectativas.** Bauru: Edusc, 2006

CAMARGO, M. L. **A adoção tardia no Brasil: desafios e perspectivas para o cuidado com crianças e adolescentes.** 2005

CASTELLS, M.I. **A Galáxia da Internet.** Editor Jorge Zahar. 2003

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, p.460, 2002a. .

CASTRO, R. **O poder da comunicação e a intertextualidade.** Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo. 2002.

CESPEDES, F.. **Todos somos DJs: como as redes sociais digitais amplificam a voz do homem comum e alteram os processos de construção do gosto musical.** Trabalho de conclusão de curso. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2013.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. 2019. Passo a Passo da Adoção. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/programas-e-aco-es/adocao/passo-a-passo-da-adocao/>> Acesso em: 26/11/2019

CORNÉLIO, L. **Adoção: o que mudou com a Lei 12.010/09?.** 2010. Disponível para acesso em: <http://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/21902/adocao-o-que-mudou-com-a-lei-12-010-09>. Acesso em: 03/10/2019.

COSTA, João. **Comunicação de Interesse Público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor.** São Paulo: Jaboticaba. 2006.

CNA. Cadastro Nacional da Adoção. Relatório de dados estatísticos. Disponível em: <<https://www.cnj.jus.br/cnanovo/pages/publico/index.jsf>> . Acesso em: 26/11/2019

DEIXA O amor te surpreender. Produção do Poder Judiciário do RS. Rio Grande do Sul. 2016. 1 vídeo de 6:06 minutos. Disponível em: <<http://jij.tjrs.jus.br/?pagina=deixa-o-amor>>. Acesso em:26/11/2019

DIAS, C. M. S; SILVA, R. V. B; FONSECA, C. M. S. A adoção de crianças maiores na perspectiva dos pais adotivos. **Contextos Clínicos**, vol. 1, n. 1,. Janeiro-junho, 2008, p. 29-35.

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

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge ; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2ed. 2006. p. 62-83.

DUGNANI, K. C.; MARQUES, S. L. **Construção e validação de instrumento para prática interventiva na adoção**. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos-SP, Brasil. Paidéia. Vol. 21. 2011. p. 317-328.

FELICE, M. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia. 2012. vol. 19, núm. 1, p. 27-45. Janeiro-Abril, 2012.

FREIRE, F. **Abandono e adoção**: Contribuições para uma cultura da adoção. Curitiba: Terra dos Homens. 2001.

G1 GLOBO. **Aplicativo dá visibilidade a crianças e adolescentes que esperam adoção**. Matéria. 1 Vídeo de 3:15 minutos. Agosto/2018 Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/08/09/aplicativo-da-visibilidade-a-criancas-e-adolescentes-que-esperam-adocao.ghtml>>

GAGNO, A, P., WEBER, L., N. A adoção na mídia: revisão da literatura nacional e internacional. **Paidéia**. Universidade Federal do Paraná. 2003. p. 111-118.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRANATO, Eunice Ferreira Rodrigues. **Adoção Doutrina e Prática**: com comentário à nova lei da adoção. 2ª ed. Curitiba: Juruá Editora, 2010.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. Editora Aleph. Brasil. 2009.

JORGE, D. R. **Histórico e aspectos legais da adoção no Brasil**. **Rev. Bras. Enf.**, Rio de Janeiro, 28: 11-22, 1975.

JUNIOR, W. **Mídia social conectada**: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. 2009. **Líbero**. São Paulo. v. 12, n. 24, p. 95-106, dezembro, 2009.

KOLLET, G. **Os obstáculos jurídicos e sociais da adoção no Brasil**. 2017 Trabalho de conclusão. F: 63. Universidade de Santa Cruz do Sul. Capão da Canoa. 2017.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento do público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KÜNSCH, D. Saber, afeto e compreensão: epistemologia da comunicação e dialogia. **Líbero**. São Paulo. v. 14, n. 27, p. 31-42, junho, 2011.

LEVINZON, G. K. **Adoção**. São Paulo: Casa do Psicólogo. 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Bookman, 2006.

MACHADO, M. TOALDO M. **A longevidade de uma campanha publicitária**: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática**: estudos em comunicação, sociedade e cultura. Universidade Federal do Paraná. N. 6. 2013, p. 1-15.

MAQUIONI, C. OLIVEIRA, C. **Para além da competição**: consumindo afetos como cultura material no programa Masterchef: análises e reflexões iniciais. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul – v. 14, n. 28, jul./dez. 2015, p. 73-9

MARIANO, F. N., ROSSETTI, F., M. C. Que perfil da família biológica e adotante, e da criança adotada revelam os processos judiciais? **Psicologia: Reflexão e Crítica**, 21(1). 2008. 11-19.

MATOS, E. **RS tem oito interessados para cada criança e adolescente aptos para adoção**. GAUCHA ZH. Entrevista com a Promotora Cinara Dutra. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2018/07/rs-tem-oito-interessados-para-cada-crianca-e-adolescente-aptos-para-adocao-cijkroq4k0se101qoa5nfdgav.html>. - Acesso em: 20/09/2019.

MAUX, A. A. B., DUTRA, E. (2010). Adoção no Brasil: algumas reflexões. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, 10(2), 356- 372, 2010.

MELLO, M. M.; LUZ, K. G. ESTEVES, C., S. Adoção tardia: contribuições do projeto DNA da alma de Farroupilha/ RS. **Saúde e Desenvolvimento Humano**. Vol. 4, 1, p. 37- 46, maio, 2016.

MENDES, T. A evolução histórica do instituto da adoção. 2011. Disponível em: <https://www.conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/26739/a-evolucao-historica-do-instituto-da-adocao>. Acesso em: 03/10/2019.

MORAES, M., SILVA,. Tecnologia e subjetividade: intimidade mediada por computadores. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v. 12, nº 19. 2006. p. 44-53.

MOREIRA, S. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 270-279.

NONNENMACHER, R. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 2012. F: 69. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

PEIXOTO, A. *et al.* Desafios e estratégias implementadas na adoção de crianças maiores e adolescentes. **Nova Perspectiva Sistêmica**, n. 63, p. 89-108, abril 2019.

PERUZZO, K. M. C. Comunicação e terceiro setor. *In*: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia digital**. Porto Alegre (RS): Editora Sulina, 2018

RIBEIRO, C. **O engajamento com marcas em mídias móveis: um estudo das agências do aplicativo delegates da Heineken**. 2014. F:82. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

RODRIGUES, K., M. **Alguns desafios do sistema de adoção brasileiro**. 2018. 53. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2018.

RUFINO, S. S. **Nos elos de uma filiação multirracial: A adoção inter-racial nos limiares da educação intercultural**. Florianópolis. Dissertação de mestrado, apresentado ao programa de pós-graduação em Serviço Social, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, p. 40. 2003.

SCHETTINI, S. **Filhos por adoção: um estudo sobre o seu processo educativo em famílias com e sem filhos biológicos**. 2007. F. 212. Dissertação de mestrado em Psicologia Clínica da Universidade Federal de Pernambuco. 2007.

SILVA, P., S.; CASSARINO PEREZ, L.; SARRIERA, J., C. FRIZZO, G.. **A Equipe Psicossocial na Colocação da Criança nos Processos de Adoção**. *Psicol. cienc. prof.* Vol.37, n.3. 2017.p.608-623.

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

STUMPF, I., , Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51-61.

TJSP. **Adote um Boa Noite**. 2017. <<http://www.tjsp.jus.br/adoteumboanoite>>. Acesso em 03/10/2019.

TJRS. 2018. **Projetos da campanha “Deixa o Amor te Surpreender”**. Disponível em: <<http://ijj.tjrs.jus.br/cij.php?pagina=cij-projetos>> - Acesso: 29/09/2019.

TJRS. 2018. Relação de Grupos de Apoio no Rio Grande do Sul conforme o TJRS. Disponível em: <<http://jij.tjrs.jus.br/?pagina=grupos-de-apoio>> - Acesso em: 29/09/2019.

TJRS APP ADOÇÃO. Divulgação aplicativo “Adoção”, projeto da campanha “Deixa o amor te surpreender”. Disponível em: <http://www.tjrs.jus.br/app-adocao/index.html>. Acesso em: 10/11/2019

TJRS. Notícias. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/site/imprensa/noticias/?idNoticia=460721>> Acesso em: 26/011/2019.

TJRS. Campanha deixa o Amor te surpreender Rosane e Piangers. Notícias TJRS Justiça Gaúcha. Outubro/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DwZtG9uH7gE>> Acesso em: 26/11/2019

TJRS. Instagram do aplicativo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/adocaotjrs>>. Acesso em: 26/11/2019

TONDO, R. **Celulares, conexões e afetos:** a sociabilidade e o consumo de *smartphones* entre jovens de comunidade popular. 2016. 186f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 2016.

TONDO, R. PEREIRA, C. **“Proteja Brasil”:** apropriações da tecnologia móvel no enfrentamento as violências contra crianças e adolescentes. In MACHADO, B. SILVA, S., MAIA, A. (org). **COMUNICAÇÃO E MÍDIAS DIGITAIS:** uma perspectiva histórica e contemporânea. (p. 151-164). 1ª Edição. Volta Redonda – RJ. 2015.

VARGAS, M.M. **Adoção tardia:** Da família sonhada à família possível. São Paulo: Casa do Psicólogo. 1998.

VEESTERGARD, T.; SCHODER, K. **A Linguagem da Propaganda.** Editora: Martins Fontes. São Paulo. 4 ed. 2004.

VIEGAS, C. 1º Dia do Encontro aproximou futuros pais e filhos. Notícias TJRS Justiça Gaúcha. Imagens por Jorge Duarte. Porto Alegre. 1 vídeo de 5:13 minutos. Outubro/2018. Disponível em; <<https://www.youtube.com/watch?v=AnPCJCP2NJI>>. Acesso em: 26/11/2019

WEBER, L.N.D. **Laços de ternura:** pesquisas e histórias de adoção. Curitiba, Juruá. 1998.

WEBER, LND. **Abandono, institucionalização e adoção no Brasil:** problemas e soluções. Paraná; 2005.

WEBER, M. H. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In:* WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos

(Eds.). **Comunicação pública e política** - pesquisas e práticas. Florianópolis: Insular, 2017. p. 31-32.

ZÉMOR, E. As formas da comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A - Roteiro da entrevista com a Promotora da Infância e da Juventude de Porto Alegre - Cinara Dutra

1	Como funciona o sistema para abrigar as crianças e adolescentes que estão a espera de uma família em Porto Alegre? Qual o tempo de espera em abrigos das crianças e adolescentes mais velhos (adoção tardia)?
2	Como é definido as crianças e adolescentes que vão para o Cadastro Nacional de Adoção? A partir de quais requisitos elas são consideradas “aptas”? Todas as crianças aptas do Rio Grande do Sul estão cadastradas no aplicativo de adoção?
3	Como é definido as crianças e adolescentes que vão para o Cadastro Nacional de Adoção? A partir de quais requisitos elas são consideradas “aptas”? Todas as crianças aptas do Rio Grande do Sul estão cadastradas no aplicativo de adoção?
4	Como funciona a parte burocrática e o tempo de espera após o início do processo de uma criança ou adolescente que é adotado “tardiamente” e de crianças menores de 3 anos? Existe uma diferença?
5	Possui algum dado sobre a quantidade de crianças e adolescentes que acabam iniciando a aproximação com pretendentes e por fim não acaba sendo efetivado? Se sim, qual o percentual de crianças e adolescentes que são “devolvidas” para o abrigo?
6	Como iniciou campanha Deixa o Amor te Surpreender? Qual a motivação para a realização da campanha? Quais são os objetivos e metas? Quais projetos fazem parte da campanha Deixa o Amor te Surpreender?
7	A ideia de um aplicativo de adoção já estava sendo pensada desde o início da campanha? Como surgiu o app? Quem o motivou? Qual o impacto que você acha que tem para os pretendentes ao terem acesso à fotos e vídeos de crianças e adolescentes? Como é realizada esta captação de imagens? Como funciona o processo após o pretendente demonstrar interesse através do aplicativo?
8	Quais os resultados parciais? Quantas crianças e adolescentes já foram adotados através do aplicativo de adoção?

9	Como nasceu a ideia do Dia do Encontro? Quais os objetivos deste evento e as expectativas? Como é a preparação para os pretendentes e para as crianças e adolescentes que irão participar do evento? A partir de qual idade as crianças e adolescentes são chamadas para o evento?
10	Após o Dia do Encontro, como funciona a aproximação entre pretendentes e crianças e adolescentes?
11	Quantas crianças e adolescentes já foram adotados através do Dia do Encontro?
12	Como a campanha se articula com o processo de adoção descrito anteriormente?
13	Qual é o papel da comunicação na campanha de adoção? Quais os meios utilizados para divulgar e criar a campanha e por quê?
14	Qual o papel do aplicativo de adoção na campanha?
15	Quais os pontos positivos e os pontos negativos da Campanha Deixa o Amor te Surpreender?
16	Outras observações que você acha importante falar?

APÊNDICE B - Roteiro da entrevista com a CIJRS.

1	Qual é o papel do assistente social na Campanha “Deixa o Amor te Surpreender”?
2	Por que foi necessário iniciar campanhas de adoção tardia? O que tu achas que impulsionou essas iniciativas do poder judiciário em relação a estas crianças e adolescentes?
3	Possui algum dado sobre a quantidade de crianças e adolescentes que acabam iniciando a aproximação com pretendentes e por fim não acaba sendo efetivado? Se sim, qual o percentual de crianças e adolescentes que são “devolvidas” para o abrigo?
4	Por que as adoções tardias são mais difíceis de serem efetivadas?

5	Como foi a preparação destas crianças e adolescentes aptas, que por esgotarem os recursos no Sistema Nacional, foram escolhidas para ir no Dia do Encontro? E em relação aos habilitados, como funciona o preparo deles para o Dia do Encontro?
6	Quais os pontos negativos do Dia do Encontro?
7	Quais os pontos positivos do Dia do Encontro?
8	Sobre o aplicativo de adoção, tu acompanhaste a construção dele? Qual é o papel dele na campanha?
9	Qual é o papel da comunicação nesta campanha de adoção tardia?
10	Sobre a exposição destas crianças e adolescentes, tu a acha positiva ou negativa?
11	Como tu avalia os aspectos negativos desta campanha?

APÊNDICE C - Roteiro de perguntas para a Jornalista Janine Souza

1	Qual o papel da comunicação na campanha “Deixa o Amor te surpreender”?
2	Qual a importância que a comunicação tem no processo de adoção tardia aqui no Rio Grande do Sul? Como tu acha que ela contribui para incentivar a adoção tardia?
3	Como foi a construção da Campanha Deixa o Amor te Surpreender, desde o seu início em 2016?
4	Para criar a campanha “Deixa o Amor te Surpreender”, vocês tiveram alguma referência de outras campanhas? Se sim qual foi?
5	Em quais meios de comunicação a campanha foi veiculada? Em quais meios de comunicação a campanha foi veiculada?
6	Por que a escolha de convidar alguns influenciadores em determinados vídeos da campanha? Em quais meios de comunicação eles foram veiculados?
7	Em qual momento decidiram utilizar um aplicativo para promover a adoção? Como foi a construção dele?

8	Porque optaram por divulgar as imagens das crianças e adolescentes aptas através do app?
9	Qual o papel do aplicativo na campanha?
10	Como tu avalia os aspectos positivos desta campanha?
11	Como tu avalia os aspectos negativos desta campanha?

APÊNDICE D – ENTREVISTA I - PROMOTORA CINARA DUTRA

Como funciona o sistema para abrigar as crianças e adolescentes que estão a espera de uma família em Porto Alegre? Qual o tempo de espera em abrigos das crianças e adolescentes mais velhos (adoção tardia)?

O Estatuto da criança e do Adolescente preconiza que o tempo máximo de acolhimento que pode ser institucional ou familiar, o acolhimento institucional em abrigo ou casa lar, e o acolhimento familiar em família acolhedora, aqui em poa nós temos 80 casas lares e abrigos, e estamos começando com um programa de família acolhedora, o prazo máximo é de 18 meses, então durante estes 18 meses a equipe técnica tanto do abrigo e das casas lares, quanto das famílias acolhedoras deve fazer um estudo sobre a possibilidade e condições para que a criança retorne pra família de origem, quando não é possível, o ministério público, a juízo ação de destituição do poder familiar, que deve tramitar em 120 dias, e a criança então é encaminhada para adoção, quando não tem ninguém interessado na adoção, ou seja quando a criança não volta pra familia e nem é adotada, temos o apadrinhamento afetivo, que nao chega ser uma adoção mas é uma forma de convivência familiar comunitária, ou seja, finais de semana alternados, ou conforme a disponibilidade do padrinho faz a visitaçao na família. Na questão da demora, felizmente, desde o ano passado, nós temos 4 juizes trabalhando na matéria, 7 promotores e 6 defensores públicos, isso fez com que os processos comesçassem a ter uma tramitação mais célere e regular, e hoje a gente ainda não conseguiu fazer a destituição do poder familiar em 120 dias, mas a gente tá perto disso, realmente está tendo uma mobilidade grande, e esse prazo de 1 ano e meio a gente ta realmente buscando

atender, anteriormente quando as crianças entravam nos abrigos e não saiam, agora o que a gente tem visto aquelas que tem alguma condição de sair, estão saindo sim, e tanto que a gente tinha 115 casas de acolhimento e agora a gente já está com 80, vagas têm ficado em aberto, justamente pela tramitação dos processos, isso é excelente..

O que acontece, muitas crianças entraram pequenininhas e acabaram crescendo no abrigo, então aquela oportunidade de adoção acabou se perdendo, porque geralmente as pessoas querem adotar crianças com menos de 5 anos de idade, hoje em porto alegre, o último levantamento aponta que 95% das crianças tem mais de 5 anos, mas 95% das crianças que querem adotar, querem crianças com menos de 5 anos, então por isso não fecha a conta, hoje são mais de 42 mil habilitados à adoção, em porto alegre tem disponível 200 crianças, em torno, mais precisamente nós temos disponíveis 201 crianças e adolescentes, São 80 casas de acolhimento, Então, o total de crianças e adolescentes institucionalizados são 834, e no estado 4.784, destes 834, aptos à adoção em Poa são 201, eu tenho no total pelo antigo cadastro nacional de adoção, agora sistema nacional de adoção, 321 crianças e adolescentes, só que 120 já estão vinculadas, ou seja, já estão em família, no processo de adoção ou guarda, 201 são os que estão efetivamente à disposição, quando nós temos no brasil mais de 42 mil pretendentes no estado 5.062, então eu tenho toda essa população querendo adotar, mas eles nao querem adotar este perfil dos 201, que perfil é este, 95% com mais de 6 anos, geralmente querem adotar menina, questão de raça, o predomínio da raça branca, e depois negra, irmão vinculados no sistema, quase 70% não, estar vinculado é que só pode ser adotado junto, às vezes tem irmãos mas é possível a adoção separada, por exemplo, criança pequena e um adolescente já com 16/17, se eu deixar os dois juntos o pequenininho vai perder a oportunidade de adoção, por isso a gente desvincula, mas só depois de uma avaliação psicológica, nos mostrando que nao vai ser mais traumático para criança uma desvinculação do que uma adoção separada, mesmo quando a gente faz a adoção separada a gente busca que os casais se conheçam e proporcionam o convívio entre os irmãos. Sobre as condições de saúde 61% são saudáveis.

Como é definido as crianças e adolescentes que vão para o Cadastro Nacional de Adoção? A partir de quais requisitos elas são consideradas “aptas”? Todas as crianças aptas do Rio Grande do Sul estão cadastradas no aplicativo de adoção?

Estar apto para a colocação em família significa que tu tenha tua situação jurídica definida, ou seja teve uma ação de destituição do poder familiar, julgada procedente, o trânsito se dá depois de passar pelo tribunal, antigamente a gente só encaminhava para adoção criança que já tinha a decisão transitada e julgada. Agora a gente faz diferente, se a criança foi abandonada, ninguém procura, não há um contraditório, não há alguém brigando pela criança, a gente já encaminhava para adoção, mas a gente informa o casal habilitado que ainda é pendente o recurso, que ainda não tem decisão definitiva, mas que a probabilidade é 99,9% se houver uma probabilidade maior de a criança voltar pra família, ela nem é colocada em família substituta, daí se aguarda, a criança apta é aquela criança que você já esgotou o retorno para a família de origem, e que não foi possível, em razão disso o ministério público ingressou a destituição do poder familiar e então quando é deferida a liminar de suspensão do poder familiar, a gente já faz a colocação em família, então hoje é possível ainda que não tenha uma decisão transitada e julgada ter uma colocação numa família substituta, mas a adoção só vai acontecer depois do trânsito julgado da destituição.

A partir do momento em que o pretendente demonstra interesse pela criança ou adolescente, quais são os próximos passos? Como funciona em casos de adoção tardia?

Se já tem decisão transitada e julgada é muito rápida, ou seja, já é certo que não volta pra família, em 60 dias já tenha a ação de adoção já julgada, quando pende essa decisão, vai depender o tempo de tramitação do processo, daí pode demorar um pouco mais.

Possui algum dado sobre a quantidade de crianças e adolescentes que acabam iniciando a aproximação com pretendentes e por fim não acaba sendo

efetivado? Se sim, qual o percentual de crianças e adolescentes que são “devolvidas” para o abrigo?

O ministério público tem ingressado com ação de indenização quando a devolução se dá durante o estágio de convivência, não ingressa com indenizatória, porque o estágio de convivência é justamente para isso, para verificar a viabilidade da adoção, quando a devolução se dá após a sentença de adoção, daí eu ingresso com a indenizatória, porque a família teve todas as condições de dizer “olha eu não quero, não vou” e não fez, se acontece alguma violência no estágio de convivência eu ingresso com indenizatória também, decorrente da violência.

Como iniciou campanha Deixa o Amor te Surpreender? Qual a motivação para a realização da campanha? Quais são os objetivos e metas? Quais projetos fazem parte da campanha Deixa o Amor te Surpreender?

A campanha deixa o amor te surpreender é realizada pelo poder judiciário, temos algumas atividades, por exemplo, o aplicativo de celular, a iniciativa partiu do ministério público, foi encampada pelo judiciário e tem parceria com a puc, é um aplicativo de celular onde os habilitados visualizam as crianças aptas à adoção que o cadastro, agora “o sistema nacional de adoção” que entrou em vigor dia 7 de outubro no RS, dia 12 de outubro em todo o Brasil, então o aplicativo permite que os habilitados visualizem imagens. Até ontem aconteceu uma adoção pelo aplicativo, de uma menina de 2 anos, que não tinha ninguém interessado pelo cadastro, e pelo aplicativo a mãe viu, se encantou, e em um mês já estava a aproximação e ontem foi a íntegra (16), enfim o app é um dos projetos. Dentro dos projetos do deixa o amor te surpreender, encabeçados pelo judiciário tem o Dia do encontro, que vai acontecer dia 19, onde casais habilitados com perfil que não tem crianças disponíveis são convidados à conhecer as crianças disponíveis, porque as vezes o encanto bate e muda o perfil, teve também junto com a RBS, o projeto “adote um destino” onde adolescentes aptos então, mas infelizmente nenhuma adoção decorreu deste projeto, nós temos do ministério público a corrida pela adoção, onde a gente também faz a interação, tem um espaço para a interação entre as crianças aptas e as pessoas interessadas. Temos também o “1 minuto para a adoção” onde a gente dá informação acerca da adoção, habilitação para a adoção, casas de

acolhimento, enfim assuntos ligados a esta temática. Do poder judiciário, tem o adote um pequeno torcedor “TchÊ”, onde os adolescentes aptos à adoção vão torcer pelo seu time, são visualizados, aparecem na imprensa como forma de divulgar a imagem e talvez despertar o interesse. Tem o missão diversão, que não é encabeçado pelo judiciário, mas pela Marcela Bertolucci, ex-estudante do colegio farroupilha, que é quase a mesma coisa que o dia do encontro, a ideia surgiu daí. É uma tarde onde habilitados à adoção brincam com pretendentes que o perfil que eles procuram não está disponível. A diferença é que o missão diversão acontece só em porto alegre e o dia do encontro acontece em todo o estado. Tem outros projeto também como o “busca (Ser) que um site com planilhas com dados das crianças e adolescentes. Nós temos também os grupos de apoio à adoção, o Elo e o Instituto amigos do lucas onde eles também fomentam a busca, fazem a busca ativa, aliás o Instituto amigos de lucas fazem a busca ativa, o Elo só apoio à adoção e apadrinhamento afetivo. Tem o projeto do judiciário, Apadrinhar, que é justamente, isso o ministerio publico ja tinha feito antess ou seja pelo menos aqui em poa nos haviamos pedido uma recomendação que toda casa de acolhimento se não tiver projeto proprio que se junte à projetos já existentes, porque toda aquela criança que não voltar para a familia e nao for adotada ela tem direito à ter um padrinho, essa legislação é nova, veio no Estatuto agora na alteração de novembro de 2017, mas ja vinha acontecendo na pratica em torno de 20 anos aqui no RS,

Qual o impacto que você acha que tem para os pretendentes ao terem acesso à fotos e vídeos de crianças e adolescentes? Como é realizada esta captação de imagens? Como funciona o processo após o pretendente demonstrar interesse através do aplicativo?

“A gente só se apaixona pelo o que conhece” então, a oportunidade do habilitado à adoção visualizar imagens da criança e do adolescente, eu não tenho dúvida que realmente desperta este habilitado. Então a gente já teve algumas adoções pelo aplicativo, a última informação que eu recebi em setembro, pelo app das adoções haviam 4 sentenciados, ontem saiu a aproximação de uma quinta criança, não saiu ainda a sentença. No dia do encontro, da primeira edição, saíram três adoções, do busca (ser) foram 17 adoções, no dia do encontro da segunda edição foram mais 6

guardas em andamento, do app nós tivemos 2 aproximações, 10 guardas, 4 adoções. No total, pelos projetos de adoção tardia do Tribunal de justiça federal, nós tivemos 24 adoções, 28 guardas em andamento, 8 aproximações em andamento, 320 manifestações de interesse e inseridos nos projetos entre todos eles 732, somente no aplicativo de celular são 231 crianças inseridas, do Estado.

O poder judiciário tem parceria com empresa de comunicação que faz as fotos, e estamos em tentativa com a Puc, pra ver se aplicamos com ela, já que a puc fez o aplicativo.

Todas as crianças que foram para o aplicativo já tinha se esgotado o cadastro, agora o sistema nacional de adoção, então não tinha interessados, a pessoa pode ou não ser habilitada, se ela for habilitada fica mais fácil, é só juntar, fazer a vinculação, se ela não for habilitada ainda, dai se faz uma avaliação com o psicólogo, com uma assistente social, ou seja uma habilitação, se junta toda a documentação para realmente verificar se aquela pessoa interessada tem realmente o interesse de formar família e não interesse de ter uma criança para fins escusos, então ma habilitação para adoção mas já vinculada àquela criança.

Como nasceu a ideia do Dia do Encontro? Quais os objetivos deste evento e as expectativas? Como é a preparação para os pretendentes e para as crianças e adolescentes que irão participar do evento? A partir de qual idade as crianças e adolescentes são chamadas para o evento?

O objetivo do Dia do Encontro é aproximar crianças dos casais habilitados, essas crianças todas elas já se esgotou o sistema, não tem ninguém interessado, inclusive aqueles que estão no Dia do Encontro, mas como eu te falei, as vezes um olhar, um sorriso diferente que lembra alguém, faz a diferença, então a gente proporciona uma tarde de alegria, uma tarde de brincadeira, e a aproximação com os habilitados, que pode ou não virar uma guarda, uma adoção. As crianças que vão para o evento são que as esgotaram o cadastro, e não tem a ver com a idade, por exemplo, eu tenho crianças que estão vinculadas, grupos de irmãos, que eu nao tenho como desvincular, e eu não tenho quem adote aquele grupo de irmãos, vai então pra o projeto de adoção tardia, agora eu tenho crianças com problema de saúde, que

ninguém quer adotar, basta ter esgotado os meios normais, o cadastro (agosta sistema nacional de adoção), ela deve ir para o projeto de adoção tardia,

Qual é o papel da comunicação na campanha de adoção? Quais os meios utilizados para divulgar e criar a campanha e porquê?

É fundamental, para todas as campanhas, porque comunicação é visualização, é a fala, é a divulgação, a gente só consegue que os habilitados participem, se houver divulgação, a gente só vai conseguir que essas crianças sejam adotadas, se elas forem conhecidas, então o papel da comunicação é fundamental!

Qual o papel do aplicativo de adoção na campanha?

Dar visibilidade às crianças e adolescentes aptas à adoção.

Quais os pontos positivos e os pontos negativos da Campanha Deixa o Amor te Surpreender?

Eu acho que todos os projetos são positivos, porque todas essas crianças que eu te falei que estão sentenciadas em adoção, ou estão em aproximação, ou em guarda, jamais teriam tido essa oportunidade de ter família, se não fosse pelos projetos, então a discussão que se tinha no passado era: até que ponto você divulgar imagens, falas, dessas crianças e adolescentes, o direito à preservação ao direito à imagem e o direito ao detrimento à convivência familiar, e no meu ponto de vista não há dúvidas, que muito mais vale expor a imagem e conseguir uma família, do que esconder e nunca ter uma família, bom pode ser que a gente exponha o jovem e que não surja família então o único ponto negativo que eu vejo em isso tudo, é que infelizmente às vezes acontece que as crianças e adolescentes participam dos projetos de adoção e não surge o pretendente, e então cria a expectativa na criança de que com aquele projeto ela vá ter uma família, e essa expectativa é frustrada porque não aparece um habilitado. Agora se nós pensarmos que se não acontecesse, se não fizéssemos o projeto de adoção tardia, nunca vai aparecer o habilitado, então vale a pena correr o risco, de que vale sim a pena correr o risco, não há dúvida que a criança e adolescente institucionalizado não é autor de ato infracional a lei veda que seja veiculada a imagem de ator de ato infracional, mas

não há nem uma linha que diga que o acolhido não possa ser visualizado, claro sempre de forma positiva, nunca de forma pejorativa, eles não são coitadinhos, eles são crianças e adolescentes que aguardam por uma família, então toda imagem que não prejudique, que não cause vexame, não cause constrangimento, não há problema nenhum.

APÊNDICE E – ENTREVISTA II - MARLECI HOFFMEISTER E ASSISTENTE JURÍDICA - CARINE CAON.

Qual é o papel do assistente social e da Coordenadoria da Infância e Juventude na Campanha “Deixa o Amor te Surpreender”?

Na verdade, não só o papel do assistente social, mas se eu for falar em termos de equipe, da coordenadoria da infância e juventude, quando nós vamos trabalhar nesses projetos, ele vem com uma proposta para apresentar para o público, mas até chegar no público, nós trabalhamos principalmente a garantia de direito destas crianças e adolescentes, então o nosso trabalho de bastidores, digamos assim, é justamente fazer com que essas crianças e esses adolescentes que são da campanha “Deixa o amor te surpreender” que envolve o aplicativo de adoção, que envolve o projeto busca (ser) que envolve o dia do encontro, o adote um pequeno torcedor, é sempre trabalhando com o objetivo de garantia de direito, a convivência familiar e a convivência comunitária, a convivência familiar é esperando que possamos encontrar uma família pra essas crianças e adolescentes dentro deste perfil, da campanha deixa o amor te surpreender. E a comunitária é quando não se encontra uma família pra essas crianças e adolescentes, que pelo menos elas possam interagir com a comunidade, seja num momento de filmagem, seja no momento de interação quando tem o dia do encontro, seja no momento de interação quando vai para os jogos, que é do “adote um pequeno torcedor tchê”, então é garantir esse direito.

Porque foi necessário iniciar campanhas de adoção tardia? O que tu acha que impulsionou essas iniciativas do poder judiciário em relação a estas crianças e adolescentes?

Essa campanha foi criada em 2016, e foi pela unidade de imprensa, a Coordenadoria da Infância e Juventude ela não participou na elaboração ou criação desta campanha, só que a campanha foi criada e ela mas para alimentar a campanha e pra fomentar a execução dela, a coordenadoria da infância foi acionada, naturalmente, porque pra indicar as crianças pra fazer as filmagens para o aplicativo, para nós entrar em contato com a comarca que quer indicar aquela criança, e a gente diz os pré requisitos pra isso, pra fazer por exemplo o projeto do dia do encontro, ou qualquer outro projeto, nós que contatamos a comarca, para que possa então viabilizar esse momento dessas crianças. Todas as crianças que estão no aplicativo ou qualquer outra participação de outro projeto que abarca a campanha “Deixa o Amor te Surpreender”, a Coordenadoria da Infância, ela pensou por exemplo, no termo de assentimento desta criança, ou deste adolescente, pra que efetivamente se eles querem participar, que eles assinem esse termo, que eles dêem esse aval de “sim eu quero”, se não quiser participar não participa, quer participar então tem que assinar que ele concorda. Então nós trabalhamos neste sentido de cuidar tudo isso que envolve a campanha para garantir que ela siga adiante. Pensar nos dias que vai ter por exemplo o dia do encontro, é encaminhado licitação, é conversado com voluntários... Após as filmagens que a unidade de imprensa faz com a gurizada, depois de trabalhadas as imagens, vem pra nós, porque aí nós temos uma estagiária especialmente pra isso, ela faz o controle de inserir todas essas imagens dentro do aplicativo, toda a manifestação de interesse que vem pelo aplicativo, também somos nós que controlamos. A campanha foi criada pela unidade de imprensa, mas quem efetivamente toca a campanha é a coordenadoria da infância, desdobrando os projetos, porque a campanha começou pelo aplicativo, aí depois vieram os outros projetos de busca-ativa, então a gente foi agregando ao programa que é a campanha.

Nós imaginamos que enquanto eles estavam fazendo essa campanha, já estavam fazendo a publicidade dela, pra que quando chegasse no lançamento do aplicativo, já conheceria, nós avaliamos isso, mas a coordenadoria não foi chamada pra pensar

essa campanha. Naturalmente a gente entrou porque alguém teria que acompanhar e indicar as crianças, alguém tinha que monitorar esse contato com o magistrado para indicar essa criança ao projeto, era toda nossa.

Para ti saber, era outra gestão da Coordenadoria da Infância e Juventude, então era outra gestora, que talvez poderia estar acompanhando de alguma forma a campanha.

Possui algum dado sobre a quantidade de crianças e adolescentes que acabam iniciando a aproximação com pretendentes e por fim não acaba sendo efetivado? Se sim, qual o percentual de crianças e adolescentes que são “devolvidas” para o abrigo?

O aplicativo foi lançado dia 10 de agosto de 2018, 6 crianças já foram adotadas, até, que essa campanha do “Deixa o Amor te surpreender” ela ficou tão grandiosa, que aqui dentro da coordenadoria a gente teve que dividir as tarefas, e a Carine, juntamente com a estagiária dela, que é a Thaise, elas que abarcam o controle de toda a campanha, é o busca (ser), é o aplicativo, é o dia do encontro, é o pequeno torcedor tchê, então a Carine que tem todo o controle destas informações.

Crianças são devolvidas, independentemente de projetos ou não, a gente trabalha pra que isso não aconteça, no Dia do Encontro, teve uma criança devolvida, que na verdade ela foi para a aproximação, o casal tinha permissão pra levar essa menina pra passar alguns dias, e foi bem na época do Natal e Ano Novo. Este casal ia ficar 2 ou 3 dias e acabaram ficando 5 dias com a menina e daí quando devolveram a menina disseram que não gostariam de iniciar a guarda. Os motivos de devoluções ou desistências são os mais variados...

A gente não tem um número expressivo de devoluções de todos esses projetos, mas temos no geral em relação a adoção no Estado, e aí é que tá, o que a gente deve considerar: porque aí tem, vem o dia do encontro, ou olha no aplicativo e demonstra interesse, e ai vem pra nós, aí a gente encaminha pra comarca, e a gente não diz de onde é aquela criança para o pretendente, ele diz “gostei da fulana, porque gostei”, então a gente vai encaminhar a solicitação de interesse lá pra comarca, e aí a pessoa da comarca que vai entrar em contato com o pretendente, pra dizer como

a criança ou adolescente é, se ela tem alguma deficiência ou não, aí o pretendente vai sim investir, então nesse meio tempo se a criança ou adolescente ainda não foi preparada pra adoção no abrigo, ela vai sendo preparada. A criança recebe um dossiê do casal, o casal recebe um da criança, com fotos e tudo. Até que chega o dia que a pessoa vai conhecer a criança ou adolescente, bom e se a pessoa gostar começa a levar para a casa, vai se aproximando, até que vai chegar um dia que está tão estreito que então o pretendente vai levar a criança em guarda, mas não saiu a adoção ainda, é em guarda... Essa criança que foi devolvida do Dia do Encontro não tinha ido para guarda ainda, então dos projetos, Dia do Encontro e Aplicativo, não teve nenhuma devolução com guarda.

Neste meio tempo, a campanha agregou o pós adoção, que é outro projeto que é justamente poder trabalhar estas famílias que estão levando essas crianças em guarda, e estão fazendo a aproximação. Ainda que tenha motivos variados de devolução, o que pesa mais é a questão comportamental, E prejudica o emocional da criança, porque ela já foi rejeitada pela família biológica e agora também pela adotiva. As pessoas na verdade, idealizam uma criança perfeita, ainda que não, tudo bem, a fulana tem uma deficiência cognitiva, beleza, mas aí chega lá e a fulana vai medir forças com a mãe “eu não vou fazer isso” “eu não vou colocar essa roupa”, e muitas vezes a mãe já fica assustada e já pensa em devolver. Como se um filho biológico não fosse fazer o mesmo, Então surge o projeto Pós Adoção, justamente para quando começar a aproximação e a guarda , o pós adoção entra para fazer esse trabalho, e isso vai existir. A gente contabiliza as devoluções, mas a parte do depois é com a comarca e o acolhimento. E aí a gente fica monitorando, para saber os motivos.

Pra nós o projeto mais efetivo é o dia do encontro, - Carine - a diferença do dia do encontro é que o pretendente tá conhecendo a criança, já o aplicativo a pessoa tá vendo um vídeo, uma foto, um nome, mas não está ali convivendo, brincando com a criança, vendo como se comporta, como conversa. Até porque ali já consegue ver se tem alguma deficiência, vendo pelo menos. E pelo tempo que tem o aplicativo, e pelo tempo que tem o dia do encontro, o dia do encontro tá sendo mais efetivo, os números mostram.

E aí, voltando a tua primeira pergunta: não é somente o assistente social, mas toda a equipe, é fazer essa sensibilização também desse pretendente, porque nós estamos estimulando pra que eles reflitam sobre a escolha desse filho, sobre flexibilizar esse perfil, não queremos números, não é colocar a adoção à todo preço, mas é se permitir como por exemplo ir ao Dia do Encontro. - Carine: é também mostrar quem é o público dos acolhidos, porque se tem muito aquela ideia de “eu quero adorar”, mas aí eu quero adotar quem? bebês. Mas será que se tem tantos bebês na medida de tantos pretendentes que querem bebê, hoje eu acho que é uma coisa inclusive que a gente já debateu entre nós assim, as crianças não são acolhidas só quando bebês, e sim com 10, 12 anos também são destituídas, e se tu é destituído com 12 anos então tu perdeu a tua esperança de ser adotado porque todo mundo acha que os acolhidos são de 0 a 4 anos, então o pretendente não se tem essa dimensão ainda, que as crianças são destituídas adolescentes, não é “proibido” ser destituído depois dos 4 anos, então ainda tem essa cultura. E nos nossos projetos estão saindo, por exemplo, no último Dia do Encontro, saiu para adoção dois irmãos gêmeos com 15 anos, e no primeiro duas irmãs uma de 12 e uma de 14, também crianças grandes. Os projetos não são para crianças pequenas. Quem vai atrás das crianças pequenas se frustram e não vão no próximo encontro. Porque a criança pequena, saudável que está lá, é de grupo de irmãos, então assim, quer levar aquela de 4 anos, vai ter que levar também o 7, o de 8, e o de 12, porque se tá junto ali, não pode separar, porque tem vínculo.

Porque as adoções tardias são mais difíceis de serem efetivadas?

Tem uma cultura, também que nossa Desembargadora já falou, que o acolhido ele não é um infrator, ele é uma vítima, muita gente acha que um adolescente acolhido é aquele infrator, na verdade ele foi uma vítima de uma situação de negligência, ou qualquer tipo de violência, e também tem muito da postura de os pretendentes querem muito os bebês, porque se considera velha uma criança de 6, 8 anos, adoção tardia, mas uma criança é uma criança, e às vezes as pessoas entram na fila da adoção com 30 anos esperando um bebê, e chegam lá nos 50 e não tiverem um filho esperando este bebê.... E muitas vezes os pretendentes esperam uma criança que não tenha bagagem, eles não querem pegar uma criança que tenha

passado, mas toda criança vai ter um passado, e não é porque uma criança tem 0, 4 ou 6 que ela não vai ter passado, a família biológica dela existiu, os pretendentes se equivocam, porque o bebê é uma caixinha de surpresas, tu não sabe o que a mãe passou na gestação, se foi usuária de droga, se foi violentada, e isso vai vir à tona, mas no entanto quando tu pega uma criança maior, ela é aquilo, ela vai mostrar, ela não sabe esconder.

Complementando, nós participamos de um curso pra magistrados, e convidamos alguns adolescentes acolhidos pra falar sobre a história de vida deles, e um dos relatos foi esse: quando a gente chega na escola ou em algum lugar, ou é com a van do acolhimento, aí falam “ah lá estão eles”, já identificam, se sumiu uma borracha, é culpa do acolhido” e é por isso que muitos deles não contam pra ninguém, veio um caso de uma menina que a gente tava lendo, a equipe técnica nos enviou, que ela tá em guarda com um casal do último dia do encontro, e ela disse que ela não teve coragem de contar para os colegas ne que ela era acolhida, e toda vez que tinha que ir numa reunião de pais ela dizia “ ah minha mãe ta viajando”, mas agora eu “to morando com a minha tia”, ela escondia isso, mas agora como ela tá em guarda, ela fala “ minha mãe voltou” “agora minha mãe ta aqui”, eles criam isso porque é uma forma de proteção deles, então durante toda a adolescência dela ela passou dizendo isso, era uma forma de ela não se sentir diferente entre os adolescentes.

Como foi a preparação destas crianças e adolescentes aptas, que por esgotarem os recursos no Sistema Nacional, foram escolhidas para ir no Dia do Encontro? E em relação aos habilitados, como funciona o preparo deles para o Dia do Encontro?

A gente sempre prepara os pretendentes, faz uma reunião, mas nessa última edição a gente também preparou os adolescentes, então todos que participaram foram chamados para uma conversa no Palácio da Justiça com a equipe do judiciário, assistentes sociais e psicólogas, pra falar sobre o Dia do Encontro, o que significa o Dia do encontro, pra trabalhar as expectativas deles, então isso foi um diferencial também porque a gente ainda não tinha trabalhado eles, eles eram indicados pela

equipe de acolhimento e pela equipe do judiciário, e a equipe do acolhimento já teria preparado eles, mas nessa edição a gente quis garantir que eles estavam sendo preparados, pra eles entenderem e não gerar tanta expectativa.

Os requisitos é ter sido esgotado todas as possibilidades pelo cadastro nacional da adoção, e estar em um destes três grupos: grupos de irmãos, adolescentes ou com problemas de saúde. Se tiver alguma criança de 3 anos é porque ou é vinculada a grupos de irmãos ou tem algum problema de saúde.

Os pretendentes passam por uma reunião preparatória e uma inscrição prévia, e entra somente os habilitados, eles passam por uma preparação, para não ficar grudando em só uma criança, é pra circular, conhecer todo mundo, e se oportunizar,

Quais os pontos negativos do Dia do Encontro?

Ainda falta os pretendentes aproveitarem mesmo o lugar, porque as vezes o pretendente fica passeando, andando de mão dada e não interagem, tu não vai sair dali e levar a criança, não é um evento pra ti chegar lá e grudar na criança e querer levar ela, é uma oportunidade de interagir com várias crianças, é pra conhecer, se naquela conversa o pretendente gostar da criança ou adolescente, “guarda” o nome dele, até porque vai estar identificado com as camiseta que a gente distribui, a gente não coloca crachá, eles ganham uma camiseta com a marca do evento, e a gente escreve atrás o nome da criança, mas vamos supor, escreve “Carine C.” gente não coloca nome ou sobrenome, porque a gente tenta preservar alguma coisa né, a gente orienta os pretendentes também a não levar celular, porque não é pra ficar tirando selfie, então talvez, especialmente o dia do encontro, precisa de uma maior entrega das pessoas, não pra adoção mas pra vivenciar aquele momento, o “olhar” para o acolhido, se permitir o encontro, se o pretendente não permitir o encontro, ele não vai gostar de lá. Lá não entra quem não for pretendente habilitado, e que não passou por uma inscrição nossa, e uma reunião preparatória, muitas vezes acontece, mesmo com a preparação, de um pretendente colar em uma criança, e essa criança pode perder a oportunidade de conhecer outra família.

Quais os pontos positivos do Dia do Encontro?

O nosso papel é fazer com que as crianças tenham sua dignidade reservada, quando se fala em adoção muita gente acha que é fazer caridade, O mérito da ideia do dia do encontro é da desembargadora, se não fosse ela vir e ter esse olhar “não dá pra ficar trancafiado”, vai criar expectativas? vai, mas a vida toda ja cria expectativa de não sair de lá de dentro. A gente tenta fazer algo pra promover a interação no Dia do Encontro, então a cada edição a gente se aperfeiçoa e tenta fazer coisas diferentes, porque as vezes os mesmos adolescentes estão participando, desde a primeira edição,

Sobre o aplicativo de adoção, tu acompanhou a construção dele? Qual é o papel dele na campanha?

O aplicativo é o “carro chefe”, foi ele quem iniciou, então eu acho que todos tem o seu protagonismo, a gente não pode dizer que o aplicativo nasceu pela campanha, aliás a campanha foi ele. A preparação das crianças para irem pro aplicativo é a mesma coisa que os outros, mais ou menos, pra nós só vem no momento da inclusão, então a indicação vem as vezes pra nós, mas as Comarcas do interior devem fazer o vídeo, devem pegar o termo. O que a coordenadoria recebe é um termo de consentimento assinado, então foi explicado pra ele que ele vai participar de um aplicativo, que vai aparecer a imagem dele para os pretendentes, então eu acho que ele é preparado, e tanto que no momento que esse vídeo é preparado, ele fala um pouco dele, então espero que eles é preparado. Crianças com deficiência se faz um áudio diferente, uma filmagem bonita, fotos, a pessoa que ta narrando conta a história “ o nome dela é Alice, ela tem dois anos, ela gosta muito de assistir o desenho tal, adora passear na pracinha, pode ter 17 anos, mas a casa sempre conta para a pessoa que ta narrando. E no Dia do Encontro elas também vão, não tem muitos que participam dos projetos, às vezes até mesmo pela questão de uma limitação muito severa de saúde. Então é contra indicado participar dos projetos. Inclusive uma menina com algumas limitações foi adotada pelo aplicativo, ela foi no Dia do Encontro, mas não teve adoção por lá, agora ela está em guarda.O que a gente tem percebido é que assim, no dia do encontro, as crianças e adolescentes que tem muita limitação, a gente oportuniza pra eles brincarem, mas não normalmente não é o foco do pretendente.

Qual é o papel da comunicação na campanha de adoção tardia?

Ela é fundamental, é o centro, ela tem que haver, porque se não tiver a comunicação, explicando o que é o projeto, dando os resultados, desmistificando essa ideia, como a Carine já falou, deste filho idealizado, então, publicizando tudo o que realmente é uma adoção tardia. Então claro, que quem quer um filho, quer aquele filho idealizado, é o saudável, mas quando a gente gesta um filho, tudo bem, eu posso fazer uma ecografia, e vou saber que ele tem um problema, mas bom.. em algum momento eu fui apresentada e eu vou trabalhando com isso, com essa criança que vai nascer, tem pessoas que não fazem e vão saber disso só na hora, a adoção é isto, a gente não quer que tenha altos números de adoção, só pra dizer que tem: não! A gente quer pais conscientes, é isso que a gente quer, que realmente você tenha certeza, e não simplesmente “eu acho, e tal” ou então assim “nossa tem tanta criança passando fome no mundo, porque que eu não posso ir lá e adotar uma criança?”, não a gente não quer que a pessoa faça isso, a gente quer que a motivação seja efetivamente ser pai e mãe, é esse amor que a gente quer que se tenha por essa criança ou adolescente.

Sobre a exposição destas crianças e adolescentes, tu acha ela positiva ou negativa?

Ela é positiva, desde que tenha cuidado, cautela, ela é fundamental, depende pra quê e pra quem, e aí exatamente, trazendo mesmo quando a desembargadora ela comprou essa ideia, ela desbravou isso no Estado, porque tinha muita resistência, tinha 50% que entendia que poderia ser , mas não sabia como, e 50% de magistrados e equipe técnica que dizia “não, nem pensar” só que assim, o que ela sempre falava, que eles já estão lá a tantos anos, nesse sistema, nesse modelo de não mostrar, de ninguém entra, ninguém aparece e ninguém mostra, e não tem sido efetivo, então vamos mostrar, e aí sim nós vamos avaliar, é positivo? vamos continuar, é negativo? então a gente recua. Mas ele tem sido positivo! Mas tem que ser com muita cautela. Mais uma coisa, que tu tinha mencionado sobre a comunicação, mais uma vez, o aplicativo apareceu no Fantástico, toda vez que aparece uma notícia do aplicativo, as pessoas entram no campo “Fale Conosco” e mandam um e-mail: Como se habilitar? então essa comunicação, essa divulgação

não está sendo efetiva só para quem tá no cadastro, mas também para aqueles que querem adotar e não sabem nem por onde começar... O que a gente recebe de e-mails assim: "como eu faço para adotar? quero me habilitar". Então eu acho que é isso, estimular não só a adoção tardia, mas a adoção como um todo, as pessoas apresentarem e saberem como que é adoção. Tem muita gente que não sabe nem o que que é, onde faz, quais documentos apresenta.. Eu acho que é um tema que ta começando a ser mais divulgado, mas não é como uma propaganda de carro, que passa toda hora. Por exemplo, no ano passado a gente fez uma propaganda da campanha "Adote um Destino", e aí foi assim, só naquele momento, quando que deveria passar uma pessoa lá falando sobre isso, plantar a sementinha, então falta o interesse de todos, da sociedade como um todo.

Uma coisa interessante, é o CEPAAJ, nós criamos dentro do Poder Judiciário, e o poder judiciário gaúcho é o único que tem. Nós criamos um comitê, de adolescentes acolhidos na justiça, que nós trouxemos eles pra dentro do Poder Judiciário e discutimos a partir do que eles falam, questões relacionadas a eles, ou seja, todo mês tem a reunião com um grupo de adolescentes, em torno de 10 adolescentes, que são representantes das 10 maiores casas de acolhimento de Porto Alegre, e com eles a gente discutiu, isso é dar voz pra eles porque a gente fala da infância, fala pra infância, mas não escuta eles, então eles trazem questões da realidade de dentro do acolhimento, não questões individuais, mas questões coletivas, não adianta que "não vamos discutir contigo o teu processo, porque ele não ta andando", mas quando nos trazem "nós temos percebido que há uma demora nos processos" por exemplo né, e que os adolescentes tem permanecido lá mais tempo... então vamos tratar isso no coletivo! Vamos tratar questões coletivas, por exemplo: fala sobre sexualidade dentro do acolhimento? então vamos discutir né! E isso vem dentro da reunião do CEPAAJ, e por causa deles, que a gente discute com eles, e somos nós a Dra Nara, e eles trazem e deixamos eles falarem, por exemplo, a gurizada do acolhimento, fazem 18 anos e saem, eles não sabem quanto custa um quilo de arroz, eles não sabem quanto custa uma passagem, porque eles ganham, eles ganham a comida ali, mas ninguém vai no mercado comprar, porque tem o pai e a mãe social que são funcionários, ou tem o cuidador que é funcionário, a comida já chega servida, não sabem cozinhar, não sabem quanto custa pagar uma luz.. Mas

tu já vai completar 18 anos, como vai ir morar sozinho? então são coisas que eles trouxeram e por conta disso nós fizemos uma jornada da adoção e do acolhimento, trouxemos eles pra mesa de debates, com um público de quase 200 pessoas, pra eles discutirem questões do acolhimento, então fizemos uma jornada, de 2 dias né, para discutir temas a partir do que eles levantaram. Então, o CEPAAJ não é da campanha Deixa o amor te surpreender, ele é uma “cria” nossa, mas ele veio muito pra isso, e é um momento bem legal, porque eles trazem muitas informações, a gente fez uma audiência pública em relação a adoção, uma para apresentar os problemas e outra para apresentar as soluções e nós trouxemos eles também pra debater com o público, pra eles dizerem o que estão entendendo sobre adoção. E assim simbolicamente a gente pegou a gurizada aqui de Porto Alegre, mas o que a gente discute é para o Estado, e foi a partir CEPAAJ que eles falaram que eles não tinham as assembleias né dentro das casas, pra dizer “olha eu não concordo com isso” ou “isso tá melhor”, discutir coisas entre eles. E depois do CEPAAJ a gente chamou os coordenadores das casas e a partir daí se estimulou que as casas fizessem assembleias com eles.

Como tu avalia os aspectos negativos desta campanha?

Talvez a publicidade dela, que se tivesse mais publicidade e investimento seria melhor. E outra coisa, você vai falar da Infância, você precisa procurar quem fala da Infância, não eu enquanto imprensa, que não é da minha área, eu vou falar daquilo que eu sei, mas tu vai deixar de falar coisas importantes, que a Infância poderia te ajudar.

APÊNDICE F – ENTREVISTA III - JORNALISTA JANINE SOUZA

<p>Qual o papel da comunicação na campanha “Deixa o Amor te surpreender”?</p>
<p>A comunicação faz a ponte entre o emissor, a mensagem e o público-alvo da campanha. Utiliza os meios, as palavras e os canais certos para que isso ocorra de forma positiva e adequada. Ao dar voz à campanha, a comunicação humaniza um assunto que é ao mesmo técnico (por se tratar de uma matéria jurídica) e social (o abandono afetivo e a esperança de crianças e adolescentes ganharem uma família)</p>
<p>Qual a importância que a comunicação tem no processo de adoção tardia aqui no Rio Grande do Sul? Como tu acha que ela contribui para incentivar a adoção tardia?</p>
<p>Contribuímos através da criação da identidade visual da campanha, textos humanizados, peças gráficas criativas, usando todos os canais de comunicação internos e externos, etc. Através disso, fazemos chegar a milhares de pessoas a informação de que temos um problema social, de que é preciso enxergar esses jovens, mudar paradigmas e flexibilizar os perfis desejados. Mostramos que existem crianças/adolescentes possíveis, reais. E não sonhos idealizados pelos adultos. Que há centenas deles aqui, bem perto de nós, que carregam sonhos e suas bagagens de vida, que podem se encaixar em muitas famílias.</p>
<p>Como foi a construção da Campanha Deixa o Amor te Surpreender, desde o seu início em 2016?</p>
<p>Nós percebemos que existiam muitas informações desconhecidas sobre o tema e propusemos à Corregedoria uma campanha. Eles foram super receptivos e, a partir daí, começamos a traçar a campanha. O objetivo seria mostrar que o perfil dos jovens aptos a adoção, desmistificar algumas questões e buscar a flexibilização dos perfis desejados pelas pessoas.</p>
<p>Para criar a campanha “Deixa o Amor te Surpreender”, vocês tiveram alguma referência de outras campanhas? Se sim qual foi?</p>
<p>Na verdade, nós procuramos estudar o tema, já que há, legalmente, muitos cuidados que precisamos tomar, como evitar a exposição dessas crianças e adolescentes. Participei também de reuniões com pretendentes habilitados a adoção.</p>
<p>Em quais meios de comunicação a campanha foi veiculada?</p>

Nos nossos canais de comunicação internos- site, rádio, TV, informativo, intranet. E na imprensa, buscamos a parceria das emissoras de TV, que passaram o vídeo por alguns meses.

Porque a escolha de convidar alguns influenciadores em determinados vídeos da campanha? Em quais meios de comunicação eles foram veiculados?

Buscamos personalidades conhecidas do público gaúcho para conferir simpatia, credibilidade e adesão à campanha.

Em qual momento decidiram utilizar um aplicativo para promover a adoção? Como foi a construção dele?

O aplicativo veio através da Corregedoria. Ele começou a ser elaborado em 2017, por meio de reuniões com a PUC e o MP.

Porque optaram divulgar as imagens das crianças e adolescentes aptas através do app?

Não é uma opção, mas uma medida de segurança, evitando a exposição das crianças. Além disso, muitos não aceitam que sua imagem seja veiculada publicamente.

Qual o papel do aplicativo na campanha?

O aplicativo é um divisor de águas. Porque, antes, os pretendentes só conheciam as crianças por meio de uma tabela que continha iniciais, sexo, idade, raça, se tinha irmãos e algum tipo de doença. Hoje ele vêm seus rostos, ouvem suas vozes, se encantam com o seu jeito e se emocionam com um pouco de suas histórias.

Como nasceu a ideia do Dia do Encontro? Quais os objetivos deste evento e as expectativas?

O Dia do Encontro foi uma ideia da Corregedora-geral da Justiça, Desembargadora Denise Cezar, quando ela assumiu o cargo. A ideia era proporcionar o encontro entre pretendentes habilitados e as crianças, em uma tarde lúdica.

Como tu avalia os aspectos positivos desta campanha?

Trazer a tona o tema, fazer as pessoas refletirem sobre o assunto, conferir maior autoestima para esses jovens, dar esperança aos pretendentes e aos jovens de que é possível encontrar uma família, ajudar a diminuir o tempo de espera de uma adoção, conferir maior agilidade ao processo de adoção, estimular a flexibilização dos perfis desejados pelos pretendentes, engajar a sociedade.

Como tu avalia os aspectos negativos desta campanha?

Eu não vejo muitos aspectos negativos para a campanha, mas, talvez, seja trabalhar a frustração daqueles que não serão adotados, porque esta é uma realidade. Nesse sentido, a Coordenadoria da Infância e Juventude trabalha com assistentes sociais e psicólogos para atuarem junto aos jovens. E também há parcerias com empresas para oferecer cursos e vagas de estágios aos adolescentes que estão próximo de completarem 18 anos.

APÊNDICE G – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA

APÊNDICE H – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTA