

VOZES COM PROPÓSITO

UM MANUAL SOBRE ESTRATÉGIAS DE
COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO
E MUDANÇA SOCIAL

MÓDULO
CONCEPTUAL

VOZES COM PROPÓSITO

UM MANUAL SOBRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
PARA O DESENVOLVIMENTO E MUDANÇA SOCIAL

MÓDULO CONCEPTUAL

AUTORES

Rafael Obregón Gálvez
Jair Vega Casanova



Vigilada Mineducación



© 2019

FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG (FES)

fesmedia Africa

Windhoek, Namibia

Tel: +264 (0)61 417523

E-mail: info@fesmedia.org

www.fesmedia-africa.org

Esta obra está licenciada ao abrigo da Atribuição “Creative Commons” – Uso Não Comercial – Partilha Nos Mesmos Termos 3.0 Licença Não Adaptada.

Pode copiar, distribuir e exibir esta obra e criar obras derivadas, sob condição de:

1. Dar crédito ao Centro Africano para a Liberdade de Informação e *fesmedia* África;
2. Não usar esta obra para fins comerciais; e
3. Distribuir quaisquer obras derivadas desta publicação ao abrigo de uma licença idêntica a esta.

Para consultar uma cópia desta licença, visite:

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.pt_PT

ou envie uma carta a

Creative Commons,

444 Castro Street, Suite 900,

Mountain View, California, 94041, USA

ISBN: 978-99945-77-61-3

INTRODUÇÃO

Os actores da sociedade civil em África estão, actualmente, a encontrar mais oportunidades para incentivar a participação dos cidadãos e da comunidade na promoção da mudança social, contudo a eficácia da comunicação dos seus esforços continua a ser um problema crucial. O projecto regional da Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) dirigido aos média em África, *fesmedia Africa*, realizou um estudo para avaliar se as Organizações da Sociedade Civil (OSC) em África integram estratégias de comunicação no seu trabalho e, se sim, de que forma. A nossa investigação concluiu que muitas OSC africanas ainda não adquiriram uma visão e um conhecimento abrangente dos benefícios do planeamento da comunicação.

Muitas entrevistas realizadas com especialistas de comunicação, formadores e organizações não-governamentais (ONG) em África revelaram que as organizações empregam ferramentas de comunicação como entrevistas, comunicados de imprensa e capacidades das redes sociais, sem um plano claro de comunicação para as utilizar de maneira eficaz e engajarem as suas audiências. Um plano de comunicação aborda aspectos como a adequação de uma estratégia de comunicação guiada por objectivos institucionais claros, dados e factos relevantes; o posicionamento público de uma organização; elaboração de diferentes mensagens para se ligar e se envolver com uma gama de públicos-alvo; construir contactos com os média e advocacia; construir alianças; e formular estratégias adaptadas de comunicação interna e externa.

Para lidar a necessidade de planeamento estratégico eficaz de comunicação das organizações da sociedade civil africanas, a *fesmedia Africa* desenvolveu o programa “Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento e Mudança Social”. O programa tem como objectivos:

- Preparar os actores da sociedade civil para articularem, representarem e proporem eficazmente os seus interesses, causas e objectivos no processo de desenvolvimento de políticas; e
- Orientar as OSC no uso de metodologias modernas de comunicação para alargar as oportunidades de participação sociopolítica e de mudança social.

De modo a alcançar este objectivo, um componente do programa foi a elaboração de *Vozes com Propósito – um Manual sobre Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento e Mudança Social*, composto de três partes: 1) Módulo Conceptual, 2) Módulo do Participante e 3) Módulo do Facilitador. Dotados de fundamentos conceptuais, estratégias viáveis e um guia explicativo para a concepção de uma estratégia de comunicação, os actores da sociedade civil – sejam estes sindicatos, organizações de mulheres, activistas de direitos humanos, jovens dirigentes ou campanhas específicas – deverão encontrar-se numa melhor posição para representar e mobilizar acções para as suas causas. Embora a metodologia seja dirigida às OSC, também se aplica a instituições governamentais e entidades políticas interessadas.

O Manual foi elaborado por Obregón Gálvez, Chefe da Secção de Comunicação para o Desenvolvimento da UNICEF, em Nova Iorque, e Jair Veja Casanova, Professor no Departamento de Comunicação Social da Universidad del Norte, na Colômbia, em conjunto com a sua equipa dedicada. O Manual desenvolve-se com base numa versão anterior em que foram co-autores, de 2002, com o apoio do projecto regional dos média da FES na América Latina.

Antes da publicação, o esboço de Manual foi testado em diversas ONG na Colômbia e numa ONG na Namíbia. Juntamente com as contribuições altamente construtivas de 17 especialistas de comunicação de 12 países de todo o continente africano, o Manual foi adaptado para o público africano. Por sua vez, estes especialistas foram formados como facilitadores no uso desta metodologia para apoiarem as OSC interessadas em desenvolver estratégias de comunicação abrangentes, que terão resultados positivos para a mudança social.

Dado o avançado conhecimento e experiência prática com processos de comunicação social na América Latina, o vasto conhecimento especializado dos autores desta região e a subutilização de valiosas experiências de regiões do globo que têm semelhanças com a realidade africana, o espaço criado para a troca de experiências Sul-Sul, aprendizagem recíproca e o diálogo foram particularmente ricos e inspiradores.

Temos o prazer de partilhar estes conceitos de comunicação com um público africano.

Sara-Nathalie Brombart
Directora, *fesmedia Africa*
Friedrich-Ebert-Stiftung

ÍNDICE

Prefácio	ii
Agradecimentos.....	iv
Biografias dos autores.....	v
Visão geral do manual.....	vi
Visão geral: Módulo Conceptual.....	vii

CAPÍTULO 1: ESTADO ACTUAL DA ORGANIZAÇÃO

1.1 Características organizacionais	1
1.1.1 Finalidades e objectivos organizacionais	1
1.1.2 Plano Estratégico.....	2
1.1.3 Medidas.....	2
1.2 Análise SWOT	2

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS CONCEPTUAIS E TEÓRICOS

2.1 Conceito de desenvolvimento	3
2.1.1 O paradigma dominante.....	3
2.1.2 O paradigma da dependência.....	4
2.1.3 O paradigma alternativo.....	4
2.1.4 Outras perspectivas	5
2.2 Conceito de mudança	5
2.2.1 Abordagem da mudança individual.....	6
2.2.2 Abordagem da mudança social.....	6
2.2.3 Comunicação para mudança social.....	6
2.3 Cidadania e democracia	7
2.3.1 Cidadania	7
2.3.2 Democracia	8
2.4 Comunicação como processo social	9
2.5 Cultura e mudança cultural	10
2.5.1 O conceito de cultura.....	10
2.5.2 Comunicação e cultura.....	11

CAPÍTULO 3: MODELOS DE COMUNICAÇÃO, PARADIGMAS E MODELOS DE PLANEAMENTO

3.1 Modelos de comunicação	13
3.1.1 Modelos de comunicação verticais (ou de difusão).....	13
3.1.2 Modelos horizontais (ou participativos) de comunicação	15
3.1.3 Uma visão integradora dos modelos	17
3.2 PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO	17
3.2.1 Abordagem da difusão de informação (ou paradigma dominante).....	17
3.2.2 O paradigma da dependência	18

3.2.3	O paradigma alternativo ou participativo.....	18
3.2.4	Da comunicação para o desenvolvimento à comunicação para a mudança social.....	19
3.3	Abordagens conceptuais.....	20
3.3.1	Abordagem da informação e educação.....	20
3.3.2	Informação, Educação e Comunicação.....	20
3.3.3	Comunicação para mudança social.....	20
3.3.4	Abordagem fundamentada no contexto.....	20
3.3.5	Comunicação para a mudança social.....	20
3.4	Modelos para o planeamento da comunicação.....	21
3.4.1	O Processo P.....	21
3.4.2	A Abordagem COMBI.....	23
3.4.3	Modelo Integrado de Comunicação Para a Mudança Social.....	24
3.4.4	O Modelo de Comunicação para a Mudança Social e de Comportamentos (CMSC).....	26

CAPÍTULO 4: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

4.1	Marketing social.....	32
4.1.1	Os 5 Pês do <i>marketing</i> social.....	33
4.2	Educação-entretenimento.....	35
4.2.1	Três gerações de Educação-Entretenimento.....	35
4.2.2	Formatos da Educação-Entretenimento.....	36
4.2.3	Exemplo.....	38
4.3	Mobilização social.....	39
4.3.1	Formulação de uma visão.....	39
4.3.2	Definir o campo de acção dos participantes e parceiros.....	39
4.3.3	Acção colectiva.....	40
4.4	Advocacia.....	40
4.4.1	Participação.....	40
4.4.2	Considerações.....	41
4.4.3	Comunicação com os média.....	42
4.4.4	Comunicação com diferentes interessados.....	42
4.4.5	Comunicação com a oposição.....	42
4.5	Jornalismo cívico.....	43
4.6	Mecanismos para a construção de consensos e decisões.....	43
4.7	Média digitais.....	44
4.8	Comunicação comunitária e jornalismo do cidadão.....	46

CAPÍTULO 5: INVESTIGAÇÃO

5.1	Quadro de referência para a investigação.....	47
5.2	Investigação formativa.....	50
	Passo 1: Identificação das necessidades de informação.....	51
	Passo 2: Recolha da informação existente e identificação das lacunas de informação.....	51
	Passo 3: Desenvolvimento de um desenho metodológico.....	51

Passo 4: Recolha de dados.....	52
Passo 5: Análise de dados e sua comunicação.....	53
Passo 6: Utilização do relatório de investigação.....	53
5.3 Monitorização	54
5.4 Avaliação	55
5.4.1 Avaliação de processos.....	57
5.4.2 Avaliação de resultados.....	57
5.4.3 Avaliação de impactos.....	57
5.4.4 Avaliação – passo-a-passo	57
5.5 Sistematização de programas de comunicação	59
5.6 Usos da investigação na monitorização e avaliação	60
5.6.1 Métodos	61
5.6.2 Técnicas utilizadas por investigadores e participantes.....	62

TABELAS

Tabela 1: Análise SWOT.....	2
Tabela 2 Guia Básico para Criar um Quadro de Resultados.....	50
Tabela 3: Exemplo da Concepção da Investigação.....	52
Tabela 4: Exemplo de Técnicas Qualitativas e Quantitativas para Indicadores de Monitorização	55
Tabela 5: Diferenças entre Avaliação de Processos, Avaliação de Resultados e Avaliação de Impactos.....	56
Tabela 6: Tipo de Estudos para Avaliações baseadas em Métodos Quantitativos	58
Tabela 7: Tipo de Estudos para Avaliações baseadas em Métodos Qualitativos	58

FIGURAS

Figura 1: Evolução das Abordagens de Comunicação	21
Figura 2: O Modelo do Processo P.....	21
Figura 3: 15 Passos do Planeamento COMBI	23
Figura 4: Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social.....	24
Figura 5: Passos do Processo de Planeamento da CMSC.....	27
Figura 6: Três Estratégias Chave da CMSC	27
Figura 7: Modelo de análise da CMSC e variáveis	28
Figura 8: Processo de Validação de ‘Revela2’	38
Figura 9: Exemplo de Teoria de Mudança	48
Figura 10: Teoria de Mudança Social e de Comportamentos (Soul City).....	48
Figure 11: UNICEF C4D Pathways to Change for Ending Child Marriage.....	49
Figura 12: Passos na Sistematização de Programas de Comunicação	59

ANEXOS

ESTUDO DE CASO No. 1: CAMPANHA Phuza Wize (África do Sul)	66
ESTUDO DE CASO No. 2: Soul City (África do Sul)	67
ESTUDO DE CASO No. 3: Nollywood (Nigéria)	68
ESTUDO DE CASO No. 4: Sixth Sense (Nicarágua).....	69
ESTUDO DE CASO No. 5: Femina HIP (Tanzânia).....	70
ESTUDO DE CASO No. 6: Minga Perú (Peru).....	71
ESTUDO DE CASO No. 7: MTV Staying Alive and Shuga Drama	72
ESTUDO DE CASO No. 8: ‘Scenarios from the Sahel (África Ocidental).....	74
ESTUDO DE CASO No. 9: ‘Primero mi primaria... para triunfar’ (Primeiro a minha escola primária... para vencer) (Colômbia).....	75
ESTUDO DE CASO No. 10: Twaweza (Quênia, Tanzânia e Uganda).....	77
ESTUDO DE CASO No. 11: Campaign for smoke-free children (Campanha pelas crianças sem tabaco) (México).....	78
ESTUDO DE CASO No. 12: Niambie (Dime) (Tanzânia).....	80
ESTUDO DE CASO No. 13: Search for Common Ground (Sudão do Sul).....	81
ESTUDO DE CASO No. 14: Controlo do Ébola na Libéria	82
ESTUDO DE CASO No. 15: Bush Radio (África do Sul).....	84
ESTUDO DE CASO No. 16: Katha Mitho Sarangiko (Sweet Stories of the Sarangi)	85
ESTUDO DE CASO No. 17: East Los High – Redes Sociais nas Intervenções de Educação- Entretenimento.....	86

PREFÁCIO

O Acesso à Informação face às Estratégias para a Mudança Social

O acesso a informação básica e relevante é um direito fundamental dos cidadãos e um componente vital do desenvolvimento humano sustentável, dado que promove escolhas e processos de tomada de decisão informados. Por exemplo, em algumas áreas do continente africano ainda se perdem vidas e um grande capital humano devido a doenças evitáveis ou tratáveis, como a cólera, a malária, a tuberculose, doenças relacionadas com a SIDA e outras. De igual modo, os comportamentos e as actividades quotidianas das pessoas – em muitos casos relacionados com a falta de conhecimento ou de acesso a informação relevante que conduzem a práticas e comportamentos que consideram o ambiente – podem muitas vezes ter consequências devastadoras para o ambiente e as alterações climáticas.

Informação é poder. E por terem o poder que a informação confere, os cidadãos estão em condições de obter ferramentas para apoiar actos de autodeterminação, autodesenvolvimento e auto-realização. A boa notícia é que, ao longo dos últimos anos, muitos governos em África tornaram possível o acesso à informação de que dispõem para assim proporcionar aos cidadãos acesso à informação. Infelizmente, alguns governos continuam a negar acesso à informação em sua posse, receando que quanto mais informados estiverem os cidadãos, maior a probabilidade de virem a perder o mandato e o controlo do poder.

Em algumas partes de África, eleições ainda desencadeiam crises políticas e violência simplesmente porque informação crítica não é disponibilizada ao público – em especial o eleitorado – na altura certa e de forma transparente. Em muitos casos, os eleitores são negados o direito de acesso à informação de que necessitam para fazerem escolhas esclarecidas sobre aspectos importantes das suas vidas. Ao mesmo tempo, muitos governos e organizações privadas responsáveis pela prestação de serviços básicos como água, electricidade, comida, habitação e educação, não dispõem das ferramentas de comunicação necessárias para disponibilizarem informação à altura das condições, relevante e oportuna de modo a satisfazer os seus cidadãos e outros beneficiários e corresponder aos seus interesses.

Informação pontual, relevante e útil é um instrumento essencial para o progresso social, a mudança social e o desenvolvimento. Isto requer a criação de quadros e elaboração de ferramentas de comunicação. A Secção IV da Declaração de Princípios sobre Liberdade de Expressão em África¹ afirma que “Os organismos públicos detêm a informação não para si próprios, mas como guardiões do bem público e toda a gente tem o direito de ter acesso a essa informação”. Ao adoptar a Declaração de Princípios em 2002, a Comissão Africana dos Direitos Humanos e dos Povos (CADHP) criou a possibilidade de cidadãos africanos reivindicarem e gozarem do acesso à informação para alcançarem o seu autodesenvolvimento e a mudança social. A mesma secção da Declaração de Princípios afirma que “os organismos públicos deverão, mesmo sem que haja um pedido, publicar activamente informação de interesse público significativo”. Progredir nesta agenda exige uma vasta gama de capacidades de comunicação, ferramentas e quadros que possam apoiar os governos e as OSC na implementação de estratégias de comunicação mais inclusivas e participativas para a mudança sustentável.

As abordagens de comunicação adoptadas nas acções de uma organização ou programa são fundamentais e instrumentais para cultivar mudanças sociais e comportamentais positivas. Nesse sentido, as estratégias de comunicação devem basear-se nas interacções humanas e no contexto cultural em que estas ocorrem, para desenvolver mensagens e implementar actividades de comunicação relevantes para os cidadãos e para os elementos do público. Elaborar as melhores abordagens para as interacções e mensagens requer um conhecimento adequado da comunidade e das suas bases culturais. Elaborar a estratégia mais indicada pressupõe que haja informação suficiente e um entendimento das dimensões socioculturais dos aspectos relevantes do desenvolvimento e dos elementos da população que devem actuar como co-participantes principais da estratégia, e que estes grupos não só tenham acesso a informação relevante, como também

¹ Comissão Africana para os Direitos Humanos e dos Povos (2002). *Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão em África*. Banjul, The Gambia. Acedido em 4 de June, 2019, em: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/angola/hosting/upd11_05princip_liberdade.pdf.

a um ambiente favorável à participação nas mudanças sociais e de comportamento esperadas, rumo ao desenvolvimento.

A campanha da Plataforma Africana sobre o Acesso à Informação (PAAI) foi lançada em 2009 para exercer pressão para a adopção e implementação de legislação nacional sobre o acesso à informação, permitindo a todos os cidadãos o acesso fácil a toda a informação detida por organismos públicos, enquanto bem público. Depois de quase dez anos, mais de metade dos países africanos continuam sem legislação sobre acesso à informação. Em alguns países, as campanhas nacionais começaram mais cedo e duraram mais de dez anos até que uma lei visse a luz do dia. Noutros países, onde a lei foi adoptada, a implementação tem enfrentado dificuldades devido a mal-entendidos no que diz respeito aos benefícios ou impactos para o desenvolvimento e mudança social.

A campanha pelo acesso à informação em África também necessita de estratégias de comunicação adequadas para realizar o objectivo de 55 países dotados de quadros e legislação voltada à atribuição de poder aos seus cidadãos no sentido de terem acesso à informação para a mudança social e o desenvolvimento, e para “a África que queremos”. O presente Manual vai apoiar a agilização de estratégias de campanha pelo acesso à informação e o acelerar os resultantes impactos e processos.

Gabriel Baglo
Secretário-geral
Federação de Jornalistas Africanos

AGRADECIMENTOS

Coordenadora Editorial:

Sara-Nathalie Brombart, Directora, *fesmedia* Africa, Friedrich-Ebert-Stiftung

Assistente Editorial:

Jennifer Ido, Consultora

Investigadores Principais:

Rafael Obregón Gálvez, UNICEF, Nova Iorque, EUA

Jair Vega Casanova, Universidad del Norte, Barranquilla, Colômbia

Equipa de Investigação:

Claudia Nieto Sánchez, Institute of Tropical Medicine, Antuérpia, Bélgica

George W. Gathigi, University of Nairobi, Quênia

Lina Vega Estarita e Elizabeth Vargas Rosero, Universidad del Norte, Barranquilla, Colômbia

A validação da metodologia teve o apoio de representações das seguintes organizações da Colômbia:

Fundación Cultural La Sombra del Matarraton • Vokaribe • Red Juvenil SurOccidente • CEDERHNOS • LaChachara.co • Corporación La Plena • La Plena • UniNorte • Paz a la calle/Mujeres con poder • Transgarte • Ninguna • Red departamental de mujeres jóvenes • Fundación Nuevas Letras • Mesa LGBTI de Barranquilla y el Atlántico

A validação da metodologia em África teve o apoio dos seguintes indivíduos e organizações da região:

Austin Kayanda: Instituto da Comunicacao Social da África Austral, MISA (**Zâmbia**) • Eugene Nforngwe: Media International Corporation (**Camarões**) • Felix Reimer: German Corporation for International Cooperation, GIZ (**Botsuana**) • Gabriel Baglo: Federation of African Journalists (**Togo**) • Gerard Guedegbe: Afrobarometer Media Trainer (**Benim**) • Hyde Haguta: Radio Phoenix (**Zâmbia**) • Ibrahima Sané, Dr. (**Senegal**) • Isaías Carlos Fuel: Instituto da Comunicação Social da África Austral, MISA (**Moçambique**) • Jamina Abrahams-Smith: Institute for the Advancement of Journalism (**África do Sul**) • Jonathon Rees: Proof Communication (**África do Sul**) • Natasha Phatela: Grow Consulting (**Namíbia**) • Paula Fray: Frayintermedia (**África do Sul**) • Raoto Andriamanambe: Youth Leadership Development Programme (**Madagáscar**) • Stella Kihara: African Centre for Development Communication (**Quênia**) • Tabani Moyo: Media Institute of Southern Africa, MISA (**Zimbábue**) • Tom Lansner: Social Accountability Media Initiative, Aga Khan University Graduate School of Media and Communications (**EUA**) • Zenzele Ndebele: Centre for Innovation and Technology (**Zimbábue**)

Fontes utilizadas:

As fontes utilizadas para este manual estão citadas nas notas de rodapé. Destaque particular é feito aos C-Modules elaborados pelo projecto Communication for Change (C-Change): C-Change (2012). C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication. Washington, DC: C-Change / FHI 360. Os C-Modules estão disponíveis em regime de acesso livre em: <https://www.c-changeprogram.org/focus-areas/capacity-strengthening/sbcc-modules#0>.

BIOGRAFIAS DOS AUTORES

Jair Vega Casanova

Manuel Jair Vega Casanova é professor no Departamento de Comunicação Social e membro do PBX: Grupo de Investigação sobre Comunicação, Cultura e Mudança Social na Universidad del Norte em Barranquilla, Colômbia. É sociólogo na Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colômbia; tem o Grau de Mestre em Estudos Político-econômicos e é Candidato a PhD em Comunicação na Universidad del Norte. Os seus interesses de investigação incluem a comunicação para a mudança social e comportamental, comunicação participativa e cidadã, comunicação para a saúde, e estudos sobre a questão do gênero, diversidade e cidadania, com especial incidência na criança e populações jovens. Foi consultor de várias agências internacionais e projectos, incluindo o A-CHANGE-FHI 360, a Organização Pan-americana de Saúde, UNICEF, PNUD, UNFPA, Population Communication International, Bernard Van Leer Foundation, Friedrich-Ebert-Stiftung, Checchi and Company Consulting Colombia, o Communication for Social Change Consortium, e a Communication Initiative. Foi professor convidado em várias universidades na Colômbia e a nível internacional. Foi membro da Direcção Editorial e editor convidado das seguintes revistas: *Investigación & Desarrollo*, e *Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación Folios*. Antes de se juntar à Universidad del Norte, trabalhou cinco anos com a *Fundacion Social* como coordenador de programas de desenvolvimento social. Publicou inúmeras comunicações, capítulos de livros e artigos de jornal. As suas publicações encontram-se em: <http://uninorte.academia.edu/JairVega> and https://www.researchgate.net/profile/Jair_Vega.

Rafael Obregón Gálvez

Rafael Obregón Gálvez é Chefe da Secção de Comunicação para o Desenvolvimento, Divisão de Programas, Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), em Nova Iorque. Antes de se juntar à UNICEF, foi Professor Associado na School of Media Arts & Studies e Director do Programa de Estudos de Comunicação e Desenvolvimento, Center for International Studies, na Ohio University; e Professor Associado no Departamento de Comunicação Social da Universidad del Norte, Colômbia, onde continua a envolver-se como professor visitante. Também serviu como Conselheiro Regional de Comunicação em Saúde Materno-Infantil, na Organização Pan-americana de Saúde/Organização Mundial de Saúde. Tem uma longa experiência de ensino, investigação e profissional em comunicação para o desenvolvimento e para a saúde, e sobre desenvolvimento internacional na América Latina, Ásia e África. É membro do quadro de revisão de várias revistas, incluindo a *Journal of Health Communication*, e serviu como revisor convidado para a *Social Science Medicine*, *BioMed Central*, e a *Health Policy Journal*. Foi conselheiro do Comité de Emergência de Regulamentos Internacionais de Saúde, da Organização Mundial de Saúde; é membro de várias associações internacionais, incluindo a International Communication Association e a International Association for Mass Communication Research; publicou vários livros, e foi par na revisão de vários artigos em revistas, capítulos de livros e relatórios técnicos. Entre os seus livros mais recentes contam-se o *The Handbook of Development Communication and Social Change* (2014), e *The Handbook of Global Health Communication* (2012), Wiley Publishers. É doutorado em Comunicação Social pela Pennsylvania State University; M.A. em Assuntos Internacionais pela Ohio University; e B.A. em Comunicação Social e Jornalismo pela Universidad Autonoma, Colômbia.

VISÃO GERAL DO MANUAL

Este manual visa contribuir para a formulação e implementação de estratégias de comunicação em organizações ou campanhas, procurando alcançar níveis mais altos de visibilidade sociopolítica e impacto em contextos locais, regionais e nacionais.

Vozes com Propósito – Um Manual sobre Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento e Mudança Social está dividido em três módulos complementares, cada um idealizado com um fim específico:

1. Módulo Conceptual

O objectivo do Módulo Conceptual é alargar e vincular o processo de aprendizagem através de um conteúdo teórico rico e de uma variedade de exemplos relevantes. Desta forma, estabelece os quadros conceptuais e teóricos que facilitarão um conhecimento mais aprofundado dos processos envolvidos na concepção, implementação e avaliação de uma estratégia de comunicação.

Na Secção “Anexos” do Módulo Conceptual foram incluídos estudos de caso que ilustram a aplicação de princípios, conceitos, teorias, abordagens, investigações e aspectos de monitorização e avaliação relacionados com a comunicação para o desenvolvimento e mudança social.

2. Módulo do Participante

O Módulo do Participante tem a finalidade de orientar o participante através do processo de aplicação dos novos conhecimentos e capacidades para começar a estruturar os componentes centrais da sua estratégia de comunicação. Apresenta os elementos metodológicos práticos que as organizações, ou campanhas, poderão utilizar para implementar os passos necessários para formular, implementar e avaliar uma estratégia de comunicação para o desenvolvimento e mudança social.

3. Módulo do Facilitador

A finalidade do Módulo do Facilitador é apoiar os responsáveis por ministrar formação a organizações, ou campanhas, que estão envolvidas na formulação e implementação de uma estratégia de comunicação para o desenvolvimento e mudança social. Apresenta várias recomendações práticas a serem consideradas pelos facilitadores que activamente orientam o processo de aprendizagem num ambiente de grupos.

VISÃO GERAL: MÓDULO CONCEPTUAL

O Módulo Conceptual do Manual apresenta os principais elementos conceptuais e teóricos para que os participantes adquiram um conhecimento mais aprofundado dos processos e metodologias subjacentes que orientam a implementação e avaliação de uma estratégia de comunicação. O campo da comunicação para a mudança social e comportamental oferece múltiplas definições e abordagens que variam segundo o tipo de abordagem de comunicação a implementar e o tipo de desenvolvimento específico e os aspectos de mudança social a serem tratados. Embora este não seja um texto académico e apesar de estar escrito com um propósito claro, de maneira a ser abordado por diferentes públicos, inclui referências académicas relevantes para os leitores interessados na rica literatura sobre comunicação para o desenvolvimento.

Este módulo está dividido em cinco capítulos e cada capítulo tem três blocos. Primeiro, uma breve introdução aos tópicos que integram o capítulo; em segundo lugar, uma visão geral e a evolução dos conceitos mais importantes; e, em terceiro, perguntas para orientar discussões que possam surgir. Estas perguntas procuram promover uma reflexão mais profunda por parte dos leitores ou participantes.

O Capítulo Um inclui uma abordagem genérica do planeamento estratégico em organizações sociais. Espera-se que contribua para ajudar os utilizadores do manual a perceber como é que a estratégia de comunicação deve ser formulada como componente integrante das políticas e dos domínios de intervenção estratégica de uma organização.

O Capítulo Dois discute de maneira resumida os principais conceitos e as mudanças teóricas em torno da comunicação, cultura, desenvolvimento e dos processos de mudança social. Dado que os processos de comunicação envolvem perspectivas políticas, estão ligados, frequentemente, ao objectivo de reforçar a democracia e a cidadania, bem como à realização de objectivos de desenvolvimento como os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável e as suas respectivas metas. Este capítulo também discute as perspectivas de inclusão, particularmente no que se refere ao género e aos direitos humanos.

O Capítulo Três inclui uma breve história da evolução de abordagens conceptuais no campo da comunicação para o desenvolvimento, muitas das quais derivam de importantes transformações em iniciativas relacionadas com o desenvolvimento ao longo dos últimos 70 anos, assim como as reformulações do papel desempenhado pela comunicação nestes processos.

Os Capítulos Três e Quatro introduzem modelos importantes e estratégias de comunicação para a mudança social e comportamental. Estes capítulos enfatizam elementos conceptuais e realçam elementos metodológicos específicos, os quais são discutidos em pormenor no Módulo do Participante.

Por último, o **Capítulo Cinco** apresenta conceitos e definições centrais sobre a concepção, implementação e avaliação de estratégias de comunicação, para o desenvolvimento e mudança social, incluindo a investigação formativa, a concepção de estratégias e monitorização e avaliação. O Módulo do Participante apresenta uma orientação específica sobre como implementar cada um destes passos.

CAPÍTULO 1

ESTADO ACTUAL DA ORGANIZAÇÃO

O que é organização social?

Muitos autores abordaram o tema da organização social. Alguns vêem-na de um ponto de vista convencional que liga o termo ‘organização’ com ao termo ‘estrutura’; outros referem-se à organização de actividades para satisfazer certas necessidades; e um último grupo mistura os dois conceitos anteriores.

Mancini, Martin e Bowen (2003) afirmam que uma organização social descreve um conjunto de valores, normas, processos e normas de comportamento no âmbito de uma comunidade que organiza, facilita e limita as interacções entre membros da comunidade.²

“Organização social é o processo pelo qual as comunidades alcançam os resultados que pretendem para indivíduos e famílias, incluindo a capacidade dos indivíduos e das famílias de demonstrar resiliência perante adversidades e desafios positivos. A organização social inclui redes de pessoas, as trocas e reciprocidades que transparecem nas relações, aceites as e as normas do apoio social, e os controlos sociais que regulam o comportamento e a interacção.”³

1.1 CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONAIS

Para uma organização ter sucesso, é necessário que os seguintes elementos estejam bem definidos:

1.1.1 Finalidades e objectivos organizacionais

Trata-se de uma descrição do mandato de uma organização, que muitas vezes é composto por:

Propósito: O propósito é a situação que uma organização propõe melhorar ou o problema que uma organização se dispõe a resolver. Está relacionada com o impacto que a organização social pretende gerar. O principal requisito para que o propósito faça sentido e, portanto, funcione, é bastante simples: basta que seja necessária. Desde que o propósito de uma organização social seja promover participação e envolvimento, comunicação é um elemento chave para a realização do propósito. Geralmente começa com “Nós consideramos que ...”

Visão: Trata-se da diferença que a organização quer fazer nas vidas do seu público-alvo. Normalmente funde a missão da organização com o futuro que os membros e interessados querem realizar. Deve igualmente motivar as pessoas de modo a agirem e terem em consideração o tipo de mudança social que querem gerar na sociedade. A visão pode ser modificada ao longo do tempo devido à realização de alguns dos objectivos ou da necessidade de se centrar em novos objectivos. Organizações sociais incluem muitas vezes citam envolvimento, capacitação, participação, mudança e voz na declaração de visão, o que deixa claro o papel da comunicação. Geralmente começa com “Nós...”

Declaração de Missão: Define o que a organização pretende fazer, em prol de quem o faz, e o que a organização pretende realizar no seu ambiente ou no sistema social em que actua. Como afirmam Jonker e Meehan: “Uma declaração de missão não é apenas uma questão de linguagem inspiradora para incluir em materiais de angariação de financiamento e para a secção Quem Somos no site da organização”⁴. Quando organizações conseguem definir bem a declaração da missão, podem ter

² Mancini, J. A., Bowen, G. L., & Martin, J. A. (2003). Community capacity. In T. P. Gullotta & M. Bloom (Ed.), *Encyclopedia of primary prevention and health promotion*, (pp. 319–330). New York: Kluwer Academic/Plenum. (p.319)

³ Mancini, J. A., Bowen, G. L., & Martin, J. A. (2005). Community social organization: A conceptual linchpin in examining families in the context of communities. *Family Relations: An Interdisciplinary Journal of Applied Family Studies*, 54(5), pp. 570–582. (p.572).

⁴ Jonker, K., & Meehan, B. (2008). Curbing Mission Creep. *Stanford Social Innovation Review*, 6(1), 60–65. Acedido em 4 de Junho, 2019, em: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/curbing-mission-creep>.

resultados mais eficazes, mesmo com poucos recursos, especialmente quando todos os membros “respiram e vivem a declaração de missão”.⁵ A declaração de missão é, igualmente, uma ferramenta útil para avaliar como novas propostas se enquadram na organização. É também possível que da declaração surjam ideias sobre os papéis que a comunicação pode desempenhar em relações internas e externas. Geralmente começa com “Ser a mais ...”

1.1.2 Plano Estratégico

O plano estratégico ajuda a organização a definir prioridades, atribuir recursos e garantir que todos se dedicam a finalidades e objectivos comuns. A criação do plano estratégico envolve o processo de análise, definições e apelos a acção levado a no seio da organização, geralmente por gestores e a equipa de coordenação. Este processo de planeamento deve envolver todo o pessoal da organização e, tanto quanto possível, deve envolver o público-alvo e os seus principais aliados.

Um plano estratégico é considerado um documento que estabelece as metas e os objectivos da organização, assim como as linhas de orientação para a execução. No entanto, é importante vê-lo como um processo de reflexão e análise para tomar certas decisões em coerência entre a visão e a missão da organização, e as suas acções quotidianas. Planos estratégicos são voltados para o futuro e não um panorama a curto prazo e são geralmente elaborados para períodos de três a cinco anos.

A comunicação deve ser totalmente integrada no plano estratégico da organização, e não um componente independente, pois quando é, muitas vezes leva a estratégias pontuais, que não duram muito e que não acrescentam valor suficiente ao trabalho da organização e enfraquecem o seu impacto global.

1.1.3 Medidas

Medidas são actividades definidas com os resultados em vista e acções voltadas para a consecução da mudança que a organização pretende realizar. São desenvolvimentos observáveis que indicam progresso.

1.2 ANÁLISE SWOT

Uma análise SWOT ajuda a identificar os factores positivos, negativos, internos e externos que afectam uma organização e ajudam com o planeamento estratégico e tomada de decisões.

Uma análise SWOT pode ser útil para:

- Explorar possibilidades de novas estratégias ou soluções para problemas;
- Tomar decisões sobre a melhor linha de acção para a estratégia;
- Determinar onde mudanças são possíveis; e
- Sintonizar e aperfeiçoar planos.

Tabela 1: Análise SWOT

	Benéfico	Prejudicial
Interno	<p>S</p> <p>Pontos Fortes</p>	<p>W</p> <p>Pontos Fracos</p>
Externo	<p>O</p> <p>Oportunidades</p>	<p>T</p> <p>Ameaças</p>

⁵ Jonker, K., & Meehan, B. (2008). *Ibid.*, p. 65.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTOS CONCEPTUAIS E TEÓRICOS

As estratégias de comunicação para o desenvolvimento e mudança social não evoluem no vazio. Estão imersas em dinâmicas sociais, culturais e políticas que compõem o contexto de uma dada sociedade ou comunidade. Portanto, ao elaborar uma estratégia de comunicação para o desenvolvimento e mudança social é importante analisar alguns conceitos fundamentais no que diz respeito aos interesses dos intervenientes, tanto a nível individual como organizacional.

2.1 CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO

A elaboração de estratégias de comunicação que têm por objectivo gerar uma mudança social está assente numa visão futura de uma determinada sociedade. O desenvolvimento é um conceito muitas vezes utilizado para definir este futuro. No entanto, o conceito de desenvolvimento tem sido usado de múltiplas maneiras, dependendo de factores como o que deve mudar, o que se espera realizar com a mudança e quem é responsável pela definição e realização.

O desenvolvimento é um conceito muito debatido nas ciências sociais. As definições do conceito evoluíram das originais voltadas para variáveis económicas e sociais em matéria de pobreza, o índice de necessidades básicas impor satisfazer, e a dinâmica de transferência tecnológica; às definições com ênfase mais ampla nos processos culturais, políticos e ambientais interessados em elementos como participação, responsabilidade, ética e inclusão.

O conceito de desenvolvimento mudou da ideia de que este era o resultado de actores externos, favorecendo abordagens que entendem a importância das comunidades como os principais atores na definição do seu próprio desenvolvimento e mudança. Na opinião de alguns autores, o conceito de desenvolvimento evoluiu dos três seguintes paradigmas:⁶

2.1.1 O paradigma dominante

A origem deste paradigma assenta na ideia de que o desenvolvimento podia ser realizado através da modernização (maior produtividade, crescimento económico e industrialização). Neste caso, o desenvolvimento tinha uma relação directa com o crescimento económico e era medido pelo produto interno bruto. De acordo com este paradigma, o desenvolvimento era um processo direccionado, cumulativo, predeterminado, irreversível, progressivo e que fazia parte da ideia de Estado-Nação promovida pelos países ocidentais capitalistas. Consequentemente, a construção de estradas, as infra-estruturas, a tecnologia, os avanços científicos, o investimento internacional e os acordos de comércio livre, entre outros, representavam indicadores de progresso e desenvolvimento. De acordo com o paradigma dominante, alcançar o desenvolvimento centrava-se em vencer o fosso entre sociedades tradicionais e sociedades modernas.

Críticas deste paradigma surgiram nos chamados países do 'terceiro mundo', principalmente da América Latina, Ásia e África, que afirmavam que este paradigma promovia modelos dominantes de mudança, ignorando as perspectivas locais, e que o crescimento económico e modernização resultavam em maior desigualdade. Para além disso, o paradigma dominante era considerado etnocêntrico por natureza, uma vez que via as normas, valores, religião e cultura não ocidentais como entraves ao desenvolvimento.

⁶ Waisbord, S. (2001). *Family tree of theories, methodologies and strategies in development communication*. Rockefeller Foundation.

2.1.2 O paradigma da dependência

Críticas do paradigma dominante levaram à origem do paradigma da dependência, que começou a questionar a exploração dos países do ‘terceiro mundo’ pelo ‘primeiro mundo’.⁷ Com o argumento que a dinâmica da colonização criava uma situação de condicionamento em que as economias de alguns países dependiam do desenvolvimento e expansão de outros, a ideia de libertação da dominação dos países poderosos que exploravam recursos externos tornou-se exponencialmente popular durante as décadas de 1960 e 1970. Isto foi particularmente popular na América Latina, onde autores, como o educador brasileiro Paulo Freire, afirmavam que os indivíduos deviam agir contra a opressão dos modelos externos e tornar-se mais conscientes dos caminhos para a mudança nos seus próprios contextos.⁸ Freire considerava que os seres humanos tinham capacidade para transformar o próprio ambiente e comunicar as suas próprias ideias. Portanto, deviam deixar de ser tratados como objectos ou máquinas que servem uma economia dominante e, em vez disso, exigirem ser tratados como sujeitos com consciência e capacidade de reflectir sobre os seus próprios actos.

Este paradigma foi criticado por enfatizar factores externos como causas do subdesenvolvimento e por defender o lugar dos elementos económicos no centro da discussão sobre o progresso. O paradigma também foi questionado por não abordar o impacto da dominação externa sobre a pobreza e por não propor ferramentas concretas para chegar a novas visões de desenvolvimento.

2.1.3 O paradigma alternativo

Por último, o paradigma alternativo surgiu com uma perspectiva mais pluralista, assente na necessidade de considerar novas vias para a mudança.⁹ Segundo o especialista em comunicação Alfonso Gumucio, abrem-se espaços para novas perspectivas teóricas e metodológicas ao reconhecer que não é apenas por ter mais pontes, hospitais ou estradas que um país é mais desenvolvido mas que é também uma experiência de processos que ligam a cultura e grupos culturais.¹⁰

O aparecimento de movimentos feministas, ambientalistas e de direitos cívicos e, também, da pedagogia de libertação de Paulo Freire como força transformadora, ampliou significativamente as expectativas sobre o desenvolvimento. Este conceito foi gradualmente redefinido como um ‘processo participativo da mudança social [concebido] com o objectivo de gerar progresso social e material, incluindo maior equidade, liberdade e outros valores qualitativos, para a maioria das pessoas, através de um maior controlo do ambiente pelas comunidades locais’.¹¹ Ao dar maior ênfase às dinâmicas sociais e não à economia, esta definição rejeita uma visão única do desenvolvimento, construindo um conceito mais complexo e com níveis múltiplos. Neste sentido, enquanto um certo grupo populacional entende o desenvolvimento como o acesso a bens e serviços, outros estão interessados em viver em harmonia com o seu ambiente natural ou em conseguir viver o seu estilo de vida e tradições em condições favoráveis.

O paradigma alternativo inspirou novos conceitos ligados fortemente à ideia de desenvolvimento, particularmente com o surgimento das questões ambientais como preocupação universal. Entendido como um processo ligado a questões básicas de equidade, imparcialidade, justiça social e melhor qualidade de vida,¹² o termo ‘sustentabilidade’ tornou-se comum em acordos e convenções internacionais. Foi inicialmente colocado pelo forte crescimento das tecnologias de comunicação a nível internacional, mas foi realmente através da dinâmica da globalização que a sustentabilidade acabou por passar a fazer parte da agenda das Nações Unidas, através dos Objectivos de Desenvolvimento do Milénio em 2000, e os novos Objectivos de Desenvolvimento

7 Servaes, J. (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas dos modelos. *Temas y Problemas de Comunicación*, 8(10), 5-27. Acedido em 6 de Abril, 2019, em: <http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm>.

8 Gadotti, M., & Torres, C. A. (2009). Paulo Freire: Education for Development. *Development and Change*, 40(6), pp. 1255-1267.

9 Rogers, E. M. (1976). *Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm*. *Communication Research*, 3(2), pp. 213-240.

10 Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), pp. 1-22. Universidad del Norte.

11 Rogers, E. (1989). Inquiry in Development Communication. In: Asante, M.K.; and Gudykunst, W.B., (Eds.). *Handbook of international and intercultural communication*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc., pp. 67-86.

12 Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. (2011). *Human Development Report 2011*. New York: PNUD- GRDH.

Sustentável (ODS) em 2015. O desenvolvimento sustentável, portanto, pode ser definido em torno de quatro áreas: sustentabilidade ambiental, social, econômica e cultural.¹³

2.1.4 Outras perspectivas

Devido à incapacidade das abordagens de desenvolvimento dominantes para resolverem problemas como a pobreza, as perspectivas alternativas ganharam visibilidade nas últimas décadas. Promovida por países andinos como a Bolívia e o Equador, o conceito de Viver Bem (*Buen Vivir*) é uma delas. Do ponto de vista do Viver Bem, o desenvolvimento transcende as ideias materialistas ocidentais e, em vez disso, inclui concepções sobre qualidade de vida derivadas de visões indígenas em que não se assume que os seres humanos estejam no centro do mundo, ao mesmo tempo que a natureza é reconhecida como sujeito de direito. Para além disso, promove um encontro cultural que fomenta o diálogo entre diferentes tipos de conhecimento, incluindo os que priorizam a felicidade e o espírito de viver bem.¹⁴

Neste contexto, Srinivas Roj Melkote identificou vários paradigmas influentes nos países do chamado ‘terceiro mundo’ que contribuíram para as ideias contemporâneas sobre o desenvolvimento, incluindo as permeadas por elementos teológicos como a teologia da libertação na América Latina e as inspiradas pelo desenvolvimento de ideias propostas por perspectivas religiosas orientais como o Judaísmo, o Hinduísmo, o Islão e o Budismo.¹⁵ Estas perspectivas sugerem a necessidade de libertação de condições social e psicologicamente opressivas, tipicamente como resultado de práticas espirituais combinadas com a acção política.

Resumindo, o conceito de desenvolvimento passou por mudanças importantes, afastando-se de uma concepção definida pelo aumento do Produto Interno Bruto (PIB), industrialização e avanço tecnológico.¹⁶ 18 Questões como a liberdade e a pluralidade da apropriação local fazem agora parte das discussões sobre o tema, à medida que o desenvolvimento é considerado uma força geradora de libertação e, portanto, com mais propósitos transcendentais do que apenas ganhos económicos.

2.2 CONCEITO DE MUDANÇA

O conceito de mudança foi estudado em sociologia como um aspecto inerente à sociedade. Foi metaforicamente comparado a um organismo vivo, sujeito ao que alguns autores chamaram de ‘evolucionismo social’.¹⁷ De acordo com esta metáfora, os indivíduos são células e as instituições são órgãos, e o seu crescimento conjunto representa a evolução das sociedades. Esta perspectiva suporta declarações do tipo: ‘A vida existe desde que seja vivida. A sociedade existe desde que esteja em mudança’.¹⁸

Tal como o conceito de desenvolvimento foi modificado através de definições usadas nos vários paradigmas, o conceito de mudança também passou por transformações. A mudança foi primeiro vista como um processo unilinear, omnipresente, que poderia ser totalmente estudado no quadro de uma trajectória preestabelecida. Esta abordagem foi questionada porque ignorava outras variáveis e processos que também podem influenciar as sociedades e as suas dinâmicas de mudança. Em resposta, os críticos conceptualizaram a mudança social como um produto resultante de múltiplas variáveis, e não necessariamente um processo linear. Assim, a mudança é vista como um produto da diversidade presente numa determinada sociedade, assim como é ao mesmo tempo o resultado de uma variedade de processos independentes, paralelos, transversais e não uniformes assolados por crises e perturbações.

13 De Vincentiis, G. (2012). La evolución del concepto de desarrollo sostenible. *Medio Ambiente & Derecho: Revista electrónica de derecho ambiental*, (23).

14 Gudyas, E. (2011). Buen vivir: Germinando alternativas al desarrollo. *América Latina en Movimiento. ALAI*, 462, pp. 1-20.

15 Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2015). *Communication for development: Theory and practice for empowerment and social justice* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE.

16 Sen, A. (2000). El desarrollo como libertad. *Gaceta Ecológica*, (55), pp. 14-20.

17 Sztompka, P. (1993). *The sociology of social change*. Oxford: Blackwell.

18 Sztompka, P. (2000). The Ambivalence of Social Change Triumph or Trauma? *Polish Sociological Review*, pp. 275-290. Acedido em 6 de Abril, 2019, em: <https://pdfs.semanticscholar.org/fb7d/bd2e50abe4842162df85fa7e56be493f12a5.pdf>.

Definições mais recentes conceptualizam a mudança social como alterações que ocorrem nas estruturas sociais (por exemplo, normas, valores, produtos culturais e símbolos) ou nos moldes de acção de uma determinada sociedade. Os elementos que afectam a direcção e a extensão da mudança social (geografia, população, factores ecológicos, e a tecnologia) muitas vezes perturbam actividades e relações sociais, tecnologias de comunicação e inovação, e valores e convicções próprias do núcleo dos contextos, doutrinas e ideologias.¹⁹

2.2.1 Abordagem da mudança individual

O conceito de mudança também foi influenciado por tradições psicológicas que encaram o indivíduo como o principal agente de mudança. No entanto, esta concepção tem sido criticada porque, na opinião de muitos, subestima factores culturais e contextuais que afectam a mudança individual de comportamento. Uma outra consideração é que estas teorias têm maior previsibilidade em contextos do 'primeiro mundo', onde são geralmente postas à prova, do que em contextos do 'terceiro mundo' onde é possível que famílias e comunidades tenham mais influência sobre ideias como saúde e bem-estar, assim como normas e comportamentos associados.²⁰

2.2.2 Abordagem da mudança social

Considerou-se necessário uma perspectiva de mudança mais abrangente, envolvendo aspectos culturais, sociais e políticos e a ideia de mudança social evoluiu levando isto em conta. A abordagem da mudança social pretende resolver as limitações metodológicas centradas principalmente na mudança individual de comportamento, particularmente por não dar atenção aos factores sociais, físicos e ambientais, com impacto sobre papéis e expectativas e, portanto, comportamentos individuais.²¹

Conforme já foi dito, existem várias diferenças entre as perspectivas de mudança individual e social. No entanto, um processo de mudança ideal resulta de uma mudança social que envolve mudanças individuais essenciais. A interacção entre as duas deve resultar numa melhoria auto-sustentável dos resultados sociais considerados objectivos, por isso não é possível pensar em um sem o outro.²²

2.2.3 Comunicação para mudança social

A abordagem conhecida como 'comunicação para a mudança social' foi definida como um processo de diálogo público e privado através do qual indivíduos e comunidades podem definir quem são, o que querem e como e como realizar. Esta definição surgiu na sequência de uma conferência em 1997 (e eventos posteriores em 1998 e 1999), patrocinada pela Fundação Rockefeller) incumbida de examinar as ligações entre mudança social e comunicação, e explorar as possibilidades de novas estratégias de comunicação para mudança social.

Esta definição propôs uma importante transformação na ênfase das iniciativas da comunicação para o desenvolvimento: passando de estratégias de comunicação predefinidas e unidireccionais visando a indução da mudança de comportamento individual para estratégias que prestavam igual ou maior atenção às mudanças sociais ou estruturais, promovidas pelas próprias comunidades.

Na perspectiva da Fundação Rockefeller, iniciativas de comunicação já incidiam nestes pressupostos mesmo antes deste movimento, tendo em vista, particularmente:

- informar e persuadir as pessoas a adoptarem certos comportamentos individuais;
- posicionar as organizações que trabalhavam na área do desenvolvimento de forma a aumentar a sua credibilidade e acesso a financiamento; e,

¹⁹ Ignou. (2015). *ESO11-The Study of Society*. India: Neeraj Publications.

²⁰ Airhihenbuwa, C.O. & Obregón R. (2000). A critical assessment of theories/models used in health communication for HIV/AIDS. *Journal of health communication*, 5(sup1), pp. 5-15.

²¹ Airhihenbuwa, C., Makinwa, B. & Obregón, R. (2000). Toward a new communications framework for HIV/AIDS. *Journal of Health Communications*, 5(sup1), pp. 101-111.

²² Figueroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M. & Lewis, G. (2002). *Communication for social change: an integrated model for measuring the process and its outcomes*. Working Paper Series No. 1, New York: The Rockefeller Foundation.

- em alguns casos, prestar assistência no processo de consultas das comunidades em certas etapas do processo de implementação.²³

No decorrer de vários encontros entre especialistas em desenvolvimento, profissionais de comunicação, jornalistas e outros intervenientes da área, foram discutidos novos usos da comunicação, incluindo 'tornar possível às pessoas e sociedades definir os seus interesses em matéria de desenvolvimento político, económico e social e (...) habilitar, em particular, a amplificação das vozes dos marginalizados económica e politicamente e servir de veículos para levar estas vozes ao do debate público e político central'.²⁴

2.3 CIDADANIA E DEMOCRACIA

O conceito de democracia e cidadania estão intimamente ligados à concepção de uma estratégia de comunicação. Para que uma democracia exista, é preciso que exista um cidadão activo. Ambos os termos estão ligados ao ideal da possibilidade de construir uma sociedade melhor do que a existente, o que, por sua vez, implica pensar sobre as relações de cooperação e no bem-estar comum.

Existe um elo inquebrável entre a cidadania e o bem comum. Para além de qualquer diferença, existe um núcleo de interesses comuns que deve guiar a livre vontade de qualquer grupo social, ou sujeito, de tal forma que o interesse colectivo sobrevenha ao individual. Isto envolve ter em consideração a necessidade de reforçar o tecido social da sociedade e providenciar a oportunidade de harmonização e consolidação de um modelo de participação democrática como uma condição não negociável da cidadania.

2.3.1 Cidadania

O conceito de cidadania pode ser entendido como a capacidade, individual ou colectiva, de participar activa e responsabilmente na sociedade. Os direitos sociais e a igualdade são componentes fundamentais da cidadania por meio dos quais esta tem mais probabilidades de evoluir para um sistema democrático.²⁵ Neste contexto, a comunicação serve como um recurso essencial para os indivíduos e, de uma forma mais alargada, as sociedades, exercerem uma cidadania activa.

A cidadania pode ser definida de acordo com duas abordagens diferentes. Por um lado, segundo a abordagem do Estado-Nação, a cidadania é um aspecto fundamental dos direitos políticos, expressos como um conjunto de direitos e obrigações, e também como garantias públicas e privadas de que goza um grupo populacional que detém o estatuto de cidadão. Este estatuto garante-lhes oportunidades e prerrogativas no que diz respeito ao exercício do poder político e ao controlo dos deveres públicos.

Por outro lado, de acordo com a abordagem do processo social:

*Atribuimos um significado mais secular à ideia de cidadania, longe de qualquer culto de um colectivo político, qualquer culto de nação, pessoas ou república. Ser-se cidadão significa sentir-se responsável pelo funcionamento correcto de instituições que respeitam os direitos das pessoas e viabilizam a representação das suas ideias e interesses. A cidadania implica uma preocupação contínua com questões públicas e uma maior continuidade de reivindicações sociais e decisões a longo prazo tomadas pelo Estado.*²⁶

23 Grey-Felder, D. & Deane, J. (1999). *Communication for social change: A position paper and conference report*. New York: Rockefeller Foundation.

24 Grey-Felder (1999) *Ibid.* p.6

25 RRodríguez Lestegás, F. (coord.), (2008). *Identidad y ciudadanía. Reflexiones sobre la construcción de identidades*. Barcelona: Editorial Horsori y Universidad Santiago de Compostela.

26 Touraine, A. (1998), El concepto de desarrollo "revisited", in E. Sader (ed.), *Democracia sin exclusiones ni*. Nueva Sociedad, Caracas: CLECSO-UNESCO.

Novas perspectivas sobre a cidadania

Dado que conceitos como ‘participação activa’, ‘participação dos cidadãos’ e ‘cidadania empresarial’ se tornaram comuns na literatura académica, John Gaventa²⁷ alerta para um perigo latente que define a cidadania de acordo com interesses muito limitados. Gaventa alega que as teorias contemporâneas da cidadania tentam encontrar vias para misturar uma ênfase liberal – centrada nos direitos individuais, equidade e o estado de direito – com uma ênfase comunal. Para além disso, Gaventa sugere unir a abordagem cívica republicana (o que coloca mais ênfase nas identidades políticas das pessoas enquanto cidadãos activos, separadamente das suas identidades em comunidades localizadas) para incluir nela elementos como processos de deliberação, acção colectiva e prestação de contas, providenciando assim mais oportunidades para os cidadãos reivindicarem os seus direitos e garantirem que os responsáveis políticos prestam contas.

É importante entender a estreita relação que existe entre cidadania e direitos, e de que forma os dois termos são afectados por contextos sociais, políticos e culturais diferentes. Os dois termos são sujeitos a relações de poder, hierarquias sociais e identidades competitivas que determinam a inclusão de algumas vozes e a exclusão de outras no processo de tomada de decisão. Consequentemente, Gaventa questiona se os conceitos de cidadania desenvolvidos no Ocidente podem realmente ser aplicados nos territórios pós-coloniais com o mesmo significado, eficácia e resultados.

A análise de Gaventa salienta a importância das lutas globais de modo a articular e exigir a cidadania para além dos mecanismos legais da vida quotidiana das pessoas. Para além disso, realça que, para que os direitos sejam realizados, é necessário que haja vontade de os exigir e de agir. Assim, Gaventa e outros argumentam que a voz – facilitada através de processos de comunicação – é essencial ao envolvimento e à participação do cidadão.

2.3.2 Democracia

Democracia pode ser definida como um espaço político criado para reivindicar direitos sociais e expandir a cidadania. Qualquer democracia deve ser fundada no reconhecimento de direitos humanos e sociais fundamentais para todos; isso garante a representação de todas as minorias, assim como ambientes onde os argumentos são debatidos com igualdade, numa perspectiva de diálogo e com o objectivo de chegar a acordos racionais e pacíficos.

Se um indicador do desenvolvimento democrático de um país fosse o nível de descentralização dos meios de comunicação: pode-se argumentar que um país é mais democrático se apresentar altos graus de descentralização, heterogeneização, pluralismo e participação na comunicação social.²⁸

Existe uma relação directa entre democracia e comunicação. Como Toro e Rodríguez²⁹ explicam, a democracia não é natural, mas sim construída por seres humanos; portanto, precisa ser ensinada e aprendida. Leis e normas têm de ser construídas pelas pessoas que as vão viver, cumprir e proteger; por isso, não existe um modelo ideal que possa ser copiado ou imitado. A democracia precisa de princípios orientadores como os direitos humanos e a dignidade. Por último, o processo de construção da democracia tem de ser uma questão pública, porque a democracia como prática é construída por todos, para todos.

27 Gaventa, J. (2002). Introduction: Exploring Citizenship, Participation and Accountability. Acedido em 6 de Abril, 2019, em: Institute of Development Studies: <https://www.ids.ac.uk/files/dmfile/gaventa332.pdf>.

28 Rota, J (2002) El papel de la comunicación en el desarrollo de la democracia. *Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, 10(2), pp. 128-145. Acedido em 4 de Junho, 2019, em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=620126&orden=0>.

29 Toro, J. B. & Rodríguez, M.C. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. (1a. ed.). Bogota: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

2.4 COMUNICAÇÃO COMO PROCESSO SOCIAL

Compreender, definir e utilizar comunicação é um processo humano constante, seja como dinâmica racional natural, como um objecto de estudo nas ciências sociais ou como uma forma de implementar processos de comunicação num tempo e num espaço definidos.

Na obra *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social* (Estratégias de Comunicação para a Mudança Social), os autores salientaram³⁰ alguns elementos chave para entender a comunicação como um processo humano:

*A comunicação é um processo social fundamental.*³¹

A comunicação é o elemento constitutivo básico das interações humanas e a fundação da construção social e cultural. É possível afirmar que qualquer acção individual ou colectiva resulta de processos de comunicação entre seres humanos. Por exemplo, se os indivíduos ou comunidades considerarem que não têm o direito de participar em decisões relacionadas com assuntos públicos relevantes para eles, poder-se-á alegar que isto é o produto de vários processos de comunicação restritivos. É muito provável, por exemplo, que estas pessoas ou comunidades tenham sido historicamente marginalizadas dos processos de tomada de decisão, levadas a acreditar que não eram competentes ou induzidas a pensar que devem ser representadas por outros. Estes processos podem chegar ao ponto em que as pessoas chegam a pensar que não fazem parte da sociedade ou que não têm direito à palavra nas suas sociedades. Por outras palavras, não participar é um comportamento natural para estas pessoas.

*A comunicação implica processos e estruturas na construção de significados.*³²

A comunicação vai além do simples acto de transmitir uma mensagem. Perceber a verdadeira prática da comunicação requer pensar em termos de sentidos e significados transmitidos ou formados entre seres humanos. Como exemplo, a participação pode ser definida como o poder e a capacidade de tomar decisões assentes em informação. No caso de governos autocráticos e messiânicos, a actividade política está associada a políticos, não a indivíduos ou cidadãos colectivos; assim, fenómenos como o clientelismo e a corrupção podem ser considerados dinâmicas inerentes à actividade política. Este cenário leva, muito naturalmente, à exclusão, à auto-exclusão e à passividade.

Para que os comportamentos mudem, os significados têm de mudar.

Os comportamentos humanos inscrevem-se em processos de comunicação que formam progressivamente referências sociais e culturais que apoiam estes comportamentos. Ou seja, todos os comportamentos estão assentes em significados.³³ Por esta razão, tentar transformar estes comportamentos requer também a transformação dos elementos de significado individual e colectivo que os suportam. Isto é possível quando as pessoas participam em dinâmicas participativas muito intensas que as incentivam a transformar códigos culturais e a reformatar as suas visões globais no que diz respeito ao poder, aos papéis do género, etc. Estas dinâmicas intensas e participativas são processos de sensibilização e aquisição de poder destinados a incentivar a participação individual e a colectiva. Deste ponto de vista, mais do que questionar comportamentos existentes ou propor novas vias de acção, qualquer mensagem que visa gerar a mudança social deve tentar negociar e desafiar os significados culturais e os códigos que sustentam estes comportamentos, de tal forma que outros novos possam surgir de uma teia de significados.

30 Rodríguez, C., Obregón, R. & Vega, J. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Quito: Media Project of Latin America, Friedrich Ebert Stiftung. pp. 8-10.

31 Esta questão suscita vários problemas: Schramm, W. (1963). *The science of human communication: New directions and new findings in communication research*. New York, NY: Basic Books; Pearce, W.B. (1994). *Interpersonal communication: Making social worlds*. New York: HarperCollins.

32 A tradição de pensamento em torno da construção de significados na comunicação já vem de longe: Eco, U. (1973). *La vida social como un sistema de signos, en Introducción al estructuralismo*. pp. 89-110, Madrid: Alianza Editorial.

33 De Certeau, M. (1996). *La invención de lo Cotidiano 1. Artes de Hacer*. Mexico: Ibero-American University.

A comunicação é sempre uma dinâmica localizada num determinado tempo e espaço

A comunicação não ocorre no vazio. As acções da vida quotidiana resultam de processos de comunicação accionados por pessoas ou actores específicos, interpessoais, no quadro de esquemas organizacionais ou através da comunicação social. Este facto implica a possibilidade de aprender através de processos ou projectos de comunicação semelhantes, considerando sempre que o que foi alcançado num determinado contexto – seja um bairro, uma região ou um país – não pode ser identicamente aplicado noutra lugar devido à entrada em jogo de factores culturais, históricos, políticos ou ambientais. Estes elementos contextuais determinarão não só as mensagens específicas que deverão ser postas a circular, como também os órgãos de comunicação utilizados para o fazer e os diferentes tipos de interacção entre públicos e mensagens.

A comunicação ocorre através de meios de comunicação específicos e usa sempre um veículo específico

Nem todos os meios de comunicação servem para todos os fins. Por exemplo, se se quiser distribuir informação, talvez seja mais adequado usar formatos impressos ou audiovisuais. No entanto, se for uma questão de actividades de capacitação ou atribuição de poder, são talvez mais úteis as oficinas de formação e experimentais e interacções que promovam o diálogo e a interacção com ênfase na comunicação interpessoal. Hoje em dia, quando é necessário que haja interacção entre pessoas que estão fisicamente distantes, está imediatamente disponível a opção de usar ferramentas como as redes sociais. Para todos os efeitos, é importante considerar o contexto social e cultural antes de decidir sobre os órgãos de comunicação específicos a utilizar. Por exemplo, numa campanha que promove a aquisição de poder num contexto em que existe uma tradição de participação activa, talvez baste um simples convite à participação para envolver as comunidades locais. No entanto, se a mesma campanha for realizada num contexto em que não existe uma tradição de participação activa e onde conceber a participação não seja sequer uma possibilidade, será necessário não só comunicar ideias sobre aquisição de poder, mas também criar circunstâncias em que este conceito possa ser experimentado e compreendido.

2.5 CULTURA E MUDANÇA CULTURAL

Uma das considerações que ganhou mais relevância na área da comunicação para o desenvolvimento e mudança social nas últimas décadas é que importantes fundamentos do comportamento humano estão assentes na cultura. Entender o papel desempenhado pela cultura nos processos de mudança social torna-se, assim, uma perspectiva necessária.

2.5.1 O conceito de cultura

Entre os múltiplos significados atribuídos ao conceito de cultura, salientam-se duas linhas de pensamento.³⁴ A primeira adopta uma metáfora derivada da agricultura e considera a cultura como um processo de cultivo do espírito humano; a segunda – subscrita pelos autores deste texto – conceptualiza a cultura como um sistema de símbolos e significados vividos de uma certa forma entre os que as partilham (constroem) e que, de um modo geral, compõem uma comunidade.

No âmbito da primeira linha de pensamento, é possível identificar definições de cultura como um estado de espírito que caracteriza pessoas educadas ou cultivadas, dependendo de quão familiarizados estão ou conhecem a arte, ciências, política, música, literatura, etc. Estes indivíduos podem então aceder a um estatuto mais elevado na sociedade, ao mesmo tempo que este nível de cultura é tido como inalcançável por pessoas comuns. Uma das principais críticas desta definição é

³⁴ Williams, R. (1982). *Cultura: Sociología de la comunicación y del arte*. Barcelona: Paidós.

que é excludente por natureza. Primeiro, porque define a totalidade do universo cultural de acordo com um conjunto de características pertencentes a uma forma específica de cultura a que o acesso é limitado (por exemplo, música considerada clássica ou obras-primas artísticas, etc.); segundo, porque o acesso a ela determina a divisão entre ‘cultos’ e ‘incultos’.

Na segunda abordagem, a cultura permeia todos os espaços da vida individual. A cultura não é uma fronteira que precisa de ser atravessada, pelo contrário, a cultura rodeia-nos e, na maior parte dos casos, define quem somos. A cultura é o universo em cujo interior se nasce e do qual não se se pode desligar. Porém, a relação entre seres humanos e cultura não se encaixa na metáfora do peixe que vive na água, porque o peixe não produz a água. Em vez disso, essa relação pode ser ilustrada, de forma mais clara, pela relação entre a aranha e a teia. Nesta metáfora, pode-se afirmar que a cultura é uma teia de significados em que os seres humanos vivem, porém, ao mesmo tempo, uma vez que vivem nela, estão eles a tecer a teia. Por outras palavras, são eles que produzem a teia.³⁵ Seguindo o raciocínio desta comparação, pode-se dizer que os significados culturais funcionam como uma teia de significados, e é nessa teia que surge a comunicação.

Por exemplo, o comportamento violento de um homem em relação a uma mulher, ou de um adulto em relação a uma criança, pode talvez ser explicado pelo contexto cultural em que nasceram. Em ambos os casos, o uso da violência pelos agressores pode ser considerado normal no âmbito do pressuposto de que a violência foi uma forma predominante do seu relacionamento desde quando eram crianças, fosse para resolver conflitos com mulheres ou para educar as crianças. Porém, também é possível que estas pessoas percebam que a violência não é a maneira mais indicada para resolver os conflitos e que podem existir outras formas, não violentas, de relacionamento ou de resolução de conflitos. Ao partir desta posição, poderiam promover mudanças que vêm a ser outras formas de cultura. Há umas décadas, os comportamentos abusivos em relação às mulheres ou crianças eram considerados normais em muitas culturas. Hoje em dia, este mesmo comportamento é questionado, inaceitável e, em muitos casos, punido por lei.

A cultura é um alicerce comum que suporta todos os actos humanos. Muitas concepções sobre actos e visões do mundo que podem fomentar o potencial de uma comunidade para influenciar a mudança, estão assentes em normas e crenças culturais. Portanto, para modificar actos e visões do mundo na direcção da mudança que se pretende, é absolutamente necessário envolver-se com e criar um impacto sobre os alicerces culturais que têm influência negativa nas pessoas e confiar em dimensões culturais consideradas de natureza positiva. Porém, tradicionalmente, as intervenções de desenvolvimento têm dado mais importância à eficácia das acções de comunicação do que à mudança cultural. Isto vê-se no uso de estratégias em grande escala que garantem uma cobertura ampla, independentemente dos efeitos ou reacções que podem produzir.

2.5.2 Comunicação e cultura

Ao longo do tempo, as culturas podem sobreviver devido a processos de comunicação socioculturais que permitem que os seus membros assimilem os seus valores e os transmitam. Para isto, requerem uma linguagem falada e escrita, bem como outras formas de comunicação. São estas mesmas características que fazem com que a cultura se forme e seja transformada ao longo da história. Portanto, a cultura é dinâmica e susceptível à mudança e à modificação. Neste sentido, pode-se entender como é que tantos ideais de beleza, saúde, amor, educação, trabalho, etc., foram gradualmente transformados ao ponto de serem muito diferentes dos promovidos 30 anos antes.

São múltiplos os factores que influenciam estas mudanças, que actualmente ocorrem muito mais rapidamente do que nunca. Os processos de mudança cultural, bem como a produção de significados, interacção, circulação e consumo, ocorrem muito mais rapidamente porque actualmente são mais assentes nos meios de comunicação.

³⁵ Geertz, C. (1992). *La Interpretación De Las Culturas*. Barcelona: Gedisa.

Dado que é através da comunicação que as identidades individuais e colectivas se constroem, não há dúvida sobre a relação estreita que existe entre a cultura, a comunicação e pela comunicação social. As pessoas aprendem do que vêem na vida de todos os dias, mas também do que recebem de outras pessoas, outras culturas, outros órgãos de comunicação. Por isso, a ideia de uma cultura pura ou de uma cultura assente em identidades históricas tem sido gradualmente transformada para aceitar uma definição mais flexível com espaço para a homogeneidade e a diferenças. De alguns pontos de vista, isto quer dizer que é possível eliminar a posição exclusivista e fundamentalista no âmbito da qual a cultura é muitas vezes analisada. Mais uma vez, os processos de comunicação estão presentes na transformação das identidades e da cultura.³⁶

A comunicação pode ter duas abordagens diferentes no que diz respeito à cultura. A primeira abordagem, conhecida como ‘sensível à cultura’, é uma visão externa de uma cultura que procura adaptar as mensagens de acordo com as características culturais mais relevantes de um público-alvo. Esta abordagem considera que as estratégias de comunicação que adoptam estas práticas são mais eficazes em comparação às que produzem mensagens em que estas características não são levadas em conta. A segunda abordagem, conhecida como ‘centrada na cultura’, visa oferecer perspectivas alternativas à teoria e à prática da comunicação com base na cultura. Pode-se argumentar que a abordagem sensível à cultura promove ou contribui para várias formas de hegemonia, poder e ideologia, ao presumir que a experiência e controlo de grupos dominantes devem abranger outros grupos. A abordagem ‘centrada na cultura’ questiona esta ideia e, pelo contrário, esforça-se por dar visibilidade a sectores frequentemente negligenciados.³⁷

Como já mencionado anteriormente, a comunicação tem sido fundamental nos processos de desenvolvimento. Como afirma Rosa María Alfaro: “A comunicação está directamente ligada ao desenvolvimento, não só como contribuição metodológica e auxiliar, mas também como objecto de transformação da sociedade e dos cidadãos que fazem parte dela”,³⁸ e não só pelo seu poder de informar as pessoas e influenciar o seu comportamento em grande escala, mas também pela sua capacidade de criar a diversidade de vozes que fazem parte de um contexto visível. A comunicação serve para agilizar processos de participação em que as próprias comunidades promovem a mudança e o desenvolvimento.

36 Alfaro, R. (2015). *Una comunicación para otro desarrollo, para el diálogo entre el norte y el sur* (2nd ed.). Lima: CALANDRIA Social Communicators Association

37 Dutta, M. J. (2007). Communicating About Culture and Health: Theorizing Culture-Centered and Cultural Sensitivity Approaches. *Communication Theory*, 17(3), pp. 304–328. Acedido em 5 de Junho, 2019, em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1468-2885.2007.00297.x>.

38 Alfaro, R.M. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria.

CAPÍTULO 3

MODELOS DE COMUNICAÇÃO, PARADIGMAS E MODELOS DE PLANEAMENTO

3.1 MODELOS DE COMUNICAÇÃO

Modelos de comunicação são modelos utilizados para explicar o processo da comunicação humana. Alguns destes modelos são utilizados na área da comunicação para o desenvolvimento.³⁹ São classificados de acordo com o sentido e propósito. Neste manual, analisamos dois modelos de comunicação: verticais e horizontais.

3.1.1 Modelos de comunicação verticais (ou de difusão)

Comunicação vertical ocorre quando a informação ou mensagem é transmitida entre pessoas dentro de uma hierarquia e podem ser fluxos de comunicação para cima ou para baixo. No entanto, comunicação para baixo é normalmente mais comum que comunicação para cima.

O modelo de transmissão de informação

O modelo de transmissão vertical é considerado a forma mais básica de entender a comunicação, na medida em que ilustra um processo entre uma pessoa que emite uma mensagem (o emissor), a própria mensagem enviada por uma via (visual, oral ou por escrito) e uma pessoa que a recebe (o receptor).

Para que a transmissão da informação aconteça, é necessário que se verifiquem as seguintes condições:

- que o emissor tenha alguma informação que o receptor não tem, tornando o fluxo de informação unidireccional;
- que o emissor e o receptor partilhem os mesmos canais e códigos, para que se possa presumir que a mensagem transmitida é entendida na sua totalidade; e
- que, dado o primeiro pressuposto, não é necessário saber o que o receptor tem a dizer porque é o emissor que tem o conhecimento e isso estabelece uma relação hierárquica.

O modelo teve forte influência sobre concepções de desenvolvimento mais antigas que consideravam a comunicação como um indicador de desenvolvimento. Neste sentido, assume-se que a comunicação desempenha papéis funcionais no processo de mudança para a modernidade, como a criação de novas aspirações, fortalecendo o crescimento da liderança no sentido da mudança social, promovendo a participação e gerando empatia entre os cidadãos (uma característica básica dos processos de comunicação).⁴⁰ Esta perspectiva também associada ao desenvolvimento com a urbanização, a alfabetização, o rendimento per capita e a participação política, todas elas numa relação simbiótica com o crescimento da comunicação social.⁴¹

A teoria da difusão de inovações

Difusão é o processo através do qual ideias, tecnologias, produtos e processos são disseminados pela comunicação entre os membros de um sistema social por vias de comunicação ao longo do tempo. Este modelo muitas vezes depende do uso de diferentes meios e vias de comunicação destinados a

39 McQuail propõe os seguintes modelos de comunicação: transmissão, ritual ou expressivo, publicidade e recepção in: McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (3rd ed.). Barcelona: Paidós.

40 Beltrán, L.R. (2005) *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Apresentação na III Reunião Pan-Americana das Ciências da Comunicação. Panel 3: Problems of communication for development in the context of the information society. Buenos Aires. p. 9.

41 Solé, C. (1998). *Modernidad y modernización*. (A.D. Smith, Ed.) (1 ed.). México D-F: Anthropos.

garantir a transmissão da informação e para promover a mudança individual. Deste ponto de vista, a mudança e desenvolvimento sociais são o resultado da soma destas transformações individuais.

Esta teoria foi introduzida por Everett Rogers em 1962 e afirma que uma inovação é uma ideia, prática ou objecto considerado novo num sistema social e que é introduzido ao longo de um certo período. O desenvolvimento é gerado quando estas inovações são disseminadas e por fim adoptadas pelos membros do sistema social. É precisamente a este processo de comunicação de novas ideias que se chama difusão. A finalidade do processo de comunicação, no âmbito deste modelo, é apoiar a adopção de inovações, o que muitas vezes implica uma mudança individual de comportamento resultante da disponibilização de informação sobre as vantagens destas inovações e a influência dos líderes de opinião.⁴² Na prática, esta teoria procura provocar processos de mudança, estimulando os chamados ‘inovadores’ de modo a tornarem-se em modelos a seguir para os adeptos tardios e os atrasados. Seguindo esta formulação teórica, foram aplicados vários modelos de mudança de comportamento, como a Teoria da Acção Racionalizada e o Modelo da Acção Planificada, para facilitar a mudança de conhecimento, atitudes e práticas (CAP), no pressuposto linear de que a informação traz conhecimento, o conhecimento muda atitudes e, conseqüentemente, ocorre a mudança de comportamento.⁴³

O modelo publicitário

Este modelo é semelhante ao modelo de transmissão na medida em que é normalmente, unidireccional e vertical. Porém, o que é diferente é que não enfatiza o conteúdo, a mensagem ou a informação a veicular, antes captando a atenção do público e estimulando certos sinais psicossociais que podem suscitar um comportamento desejado. De um modo geral, o objectivo da publicidade é suscitar o comportamento do consumidor no sentido de retirar proveitos económicos e esse é explorado quer através da persuasão directa dos membros desse público, por meio de uma influência indirecta exercida sobre ele. Este modelo também é associado à ideia de divertir e entreter através da comunicação social, devido à sua capacidade de agitar emoções e despertar interesse. Embora, neste caso, o público possa não ser totalmente passivo, a sua principal função não é transmitir sentidos ou criar significados, mas a de consumir um produto.

Este modelo é utilizado para posicionar a imagem de personagens famosas, dirigentes, interesses políticos, sob o pressuposto de que, independentemente do conteúdo, é melhor que as pessoas falem sobre uma coisa ou uma pessoa. Outro elemento que caracteriza o modelo publicitário de comunicação é o seu carácter efémero: existe apenas no presente porque não se espera que um modelo que privilegia formas, técnicas, visibilidade e espectáculo sobre a transmissão de um significado seja permanente.⁴⁴

Uma perspectiva sobre modelos hierárquicos

Embora haja estudos que mostrem efeitos positivos do uso de modelos hierárquicos de comunicação,⁴⁵ muitos académicos e técnicos argumentam que o seu âmbito não se materializa na efectivação da mudança social, quando assume que o chamado subdesenvolvimento é um problema que se explica principalmente por deficiências de informação e que as causas estruturais dos problemas sociais não são importantes. Nestes modelos, a comunicação dedica-se, particularmente, à disseminação de informação. Mesmo quando as características dos públicos são consideradas, a pouca atenção aos pontos de vista dos públicos sobre os seus próprios assuntos pode resultar num fraco envolvimento da comunidade e em níveis baixos de realização.⁴⁶

42 Pérez, M., & Terrón, M. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores de la Universidad de Extremadura. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), 308–329. Acedido em 4 de Junho, 2019, em: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/155/209>Doc.csic.es:8080stas.csic.es/index. php/redc/article/view/155/209.

43 Morris, N. (2003). A comparative analysis of the diffusion and participatory models in development Communication. *Communication Theory*, 13(2), pp. 225-248.

44 McQuail, D. (2000) Ibid.

45 Morris, N. (2003) Ibid. p. 232.

46 Gumucio-Dagron, A. & Tufte, T. (Eds.) (2006): *Communication for social change anthology: historical and contemporary readings*. New Jersey: Communication Social Change Consortium.

3.1.2 Modelos horizontais (ou participativos) de comunicação

Nos modelos de comunicação horizontal ou participativa, a elaboração de significados e, portanto, a interpretação das mensagens da comunicação social (consideradas polissêmicas, o que quer dizer que podem ter múltiplos significados) são atribuídas ao receptor no âmbito da sua própria cultura e contexto. As mensagens da comunicação social passam por etapas de transformação desde a sua gênese até à sua recepção e interpretação, de tal forma que, nas suas últimas etapas, os receptores podem interpretar a mensagem de várias maneiras diferentes da original, com base nas suas próprias considerações ou experiências. Consequentemente, o significado da mensagem pode ser diferente do pretendido, uma vez que foi decodificada de acordo com as estruturas de significação e conhecimento do receptor.⁴⁷

Vários factores influenciam a maneira como o receptor percebe a mensagem. Estas podem variar entre a natureza do suporte e a imagem que os receptores retêm dela, e a própria natureza dos receptores – a estrutura da sua personalidade, a sua pertença a um público específico e o seu ambiente social. Os processos de produção da mensagem são também influenciados por vários outros factores, incluindo a imagem do próprio produtor, a estrutura da sua personalidade, a sua equipa de trabalho, o seu papel na organização, o seu ambiente social e as limitações naturais dos suportes escolhidos.⁴⁸ De igual modo, os pontos de referência da mediação, como escolas, família, opções de lazer e condições materiais também influenciam o processo de recepção.⁴⁹

Com base nas críticas e contribuições de diferentes teóricos sobre a conceptualização da comunicação horizontal, Beltrán, um dos académicos fundadores e profissionais no campo da comunicação para o desenvolvimento, propôs uma nova definição:

“A comunicação é o processo da interação social democrática baseada na troca de símbolos pelos quais os seres humanos partilham voluntariamente as suas experiências em condições de acesso igual, diálogo e participação livre. Todos têm o direito de comunicar para satisfazer as suas necessidades de comunicação e fazendo uso de recursos de comunicação. Exercer influência sobre o comportamento de outros não é o mais importante.”⁵⁰

O sistema emissor-receptor (EMI-REC)

O sistema emissor-receptor (EMI-REC), proposto por Jean Cloutier, está ligado a esta categoria de modelos de comunicação horizontal. Propõe que as condições do emissor (EMI) e do receptor (REC) existam no indivíduo, que está igualmente rodeado de outros EMI-REC e de média múltiplos (áudio, visuais e escritos) desenhados para enviar e receber mensagens.⁵¹

O modelo dialógico

Um exemplo de um modelo horizontal é o modelo dialógico, que é bidireccional e entende a comunicação como um diálogo. Contudo, embora também privilegie o ponto de vista do receptor, os papéis de emissor e receptor são continuamente trocados.

A comunicação como diálogo envolve uma relação contínua entre um ser humano e outro ser humano. Em vez de um método, técnica ou formato, o diálogo é uma atitude, um princípio e uma orientação na prática da comunicação. Caracterizar a comunicação requer o preenchimento de várias condições, incluindo uma troca autêntica e honesta; um entendimento empático mútuo; um reconhecimento básico do outro como um ser humano total; uma ligação consciente e completa

47 McQuail, D. (2000) Ibid. p. 100.

48 Carmo, D. F. do. (2015). *Maletzke – La psicología en la comunicación colectiva, validación y aplicación de su modelo en la sociedad digital del conocimiento*. (Doctoral thesis). Complutense Universidade de Madrid. Faculdade das Ciências da Informação.

49 Orozco-Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, pp. 25–30. (p.26).

50 Beltrán, L.R. (1981). Adiós Aristóteles: La comunicación “horizontal”. *Comunicación y Sociedad*. 1(6). pp. 5-35.

51 Cloutier, J. (1973). *La Communication Audio-Scripto-Visuelle*, Montreal: Presses Universitaires.

durante a comunicação; uma percepção de igualdade; e um apoio mútuo.⁵² Este modelo de comunicação permite que os interlocutores percebam a lógica por trás das suas acções individuais, bem como a sua predisposição para as mudarem. No entanto, a natureza mutável dos seres humanos e a necessidade de conhecer, mais amplamente, as suas características e circunstâncias requerem uma comunicação com trocas dinâmicas e constantes.

A comunicação dialógica entre seres humanos tornar possível a construção colectiva de identidades e significados partilhados, ambos necessários para determinar o curso da acção comum. Por um lado, pertencer a um colectivo com base na identificação tem influência sobre o comportamento social individual, e por outro lado, é nas relações pessoais com outros indivíduos, signos, símbolos e significados que os indivíduos podem dar sentido ao seu próprio contexto.⁵³

Esta visão da comunicação dialógica é ideal – embora simultaneamente complexa – se se pretender que seja aplicada a processos de mudança ou desenvolvimento em grandes populações. É necessário considerar que a comunicação dialógica requer processos de interacção especificamente desenhados para conhecer profundamente e entender o que os membros de uma comunidade ou população sentem, pensam ou acreditam – uma profundidade de envolvimento que os processos de desenvolvimento raramente apresentam.

A Teoria da Acção Dialógica

A elaboração de Paulo Freire sobre a Teoria da Acção Dialógica pertence a esta tradição. Na sua óptica, a colaboração é a característica fundamental de uma interacção entre indivíduos, a qual só é possível através da comunicação. A acção dialógica procura transformar o mundo através da colaboração, nunca numa relação hierárquica. Assim, e os indivíduos e grupos sociais visam tratar uma realidade problemática através de uma resposta dialógica, podem descobrir o mundo e a si próprios no processo, ao gerarem confiança e apoio a outros que procuram um objectivo comum.⁵⁴

Este modelo de comunicação também tem uma variação conhecida como ritual, alternativa ou comunicação expressiva, associada à representação de convicções partilhadas através da participação e da associação. Esta perspectiva considera que partilhar conceitos e emoções é essencial para a satisfação dos públicos. Mais do que ter um uso específico, a comunicação é vista como um fim. Mesmo que as suas mensagens sejam latentes e ambíguas, devido à influência da cultura, a comunicação ritual pode favorecer uma integração maior da sociedade, intervindo na unificação e mobilização de convicções e valores. O ponto central da visão ritual não está em alargar o espaço da mensagem, mas em manter uma sociedade ao longo do tempo.⁵⁵

O modelo da convergência

Este modelo é uma abordagem dialógica em que o processo de diálogo está inextricavelmente ligado à acção colectiva. Uma característica fundamental deste modelo é que a comunicação é representada como um processo horizontal, partilhado entre duas ou mais pessoas numa rede social, com o objectivo de trocar informação e não de simplesmente a transmitir numa única direcção. Outra característica importante do modelo de convergência é que enfatiza o papel importante das percepções e interpretações dos participantes quando se procuram entender através do diálogo e de conversas culturais. Este modelo sugere relações simétricas entre as pessoas, o que só é possível através da partilha de informação. Como resultado, o entendimento mútuo e a acção colectiva são alcançados através de acordos a nível social, enquanto se procura uma maior percepção, interpretação e entendimento a nível dos indivíduos. Consequentemente, a convergência requer um processo dinâmico, contínuo, em que os participantes criam informação à vez e partilham-na com

52 Johannesen, R. L. (1971). The emerging concept of communication as dialogue. *Quarterly Journal of Speech*, 57(4), pp. 373-382.

53 Maldonado, A.M. & Oliva, A.V.H. (2010). El proceso de la construcción de la identidad colectiva. *Convergencia, Journal of Social Sciences*, 53 (May-August), pp. 229-251.

54 Freire, P. (1998). *¿Extensión o comunicación?: la concientización en el medio rural*. (21st Ed). México: Siglo 21 Editores.

55 McQuail, D. (2000) Ibid.

outros. Esta informação é interpretada e reinterpretada até um grau de entendimento mútuo que permita a geração de acordos e o alcance da acção colectiva.⁵⁶

3.1.3 Uma visão integradora dos modelos

Ao comparar os modelos de comunicação vertical e horizontal é possível sugerir que, apesar das suas diferenças e fundamentos, estruturas, estratégias e ferramentas de medição, cada um pode usar elementos propostos pelo outro. Por outras palavras, na prática, nenhum modelo é puramente vertical ou horizontal. Os projectos baseados no modelo de difusão reconhecem muitas vezes a importância da participação da comunidade, enquanto outros, baseados no modelo participativo recorrem ao uso das estratégias de difusão para fins específicos. Portanto, pode-se afirmar que as estratégias de comunicação bem-sucedidas são as que usam ambos modelos de forma combinada, de acordo com as circunstâncias de tempo, modo e lugar em que se enquadram.⁵⁷

3.2 PARADIGMAS DA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

Desde o seu início, a comunicação para o desenvolvimento procurou eliminar as limitações de uma sociedade com mais equidade e participação. Neste sentido, tiveram uma influência notável duas linhas de pensamento que parecem opor-se: a abordagem da difusão de informação, ou paradigma dominante, e a abordagem participativa, ou paradigma alternativo (derivado do paradigma da dependência). Enquanto a primeira enfatiza a persuasão, a segunda centra-se no diálogo e na aquisição de poder como vias mais eficazes para a mudança.

As estratégias e abordagens de comunicação evoluíram juntamente com os paradigmas de desenvolvimento discutidos no capítulo anterior.

3.2.1 Abordagem da difusão de informação (ou paradigma dominante)

Em linha com a concepção de desenvolvimento como desenvolvimento económico e uma ideia de comunicação como facilitadora na transmissão de ideias e concepções sobre modernização, a primeira etapa da comunicação para o desenvolvimento visava “num determinado ponto, reproduzir exacta ou aproximadamente, uma mensagem seleccionada noutra ponto”.⁵⁸ Com base nesta definição, foi concebido um modelo de difusão que promove a mudança através de uma transferência unidireccional e vertical de informação. Estratégias, teorias e modelos de implementação, como a Teoria de Difusão de Inovações, intervenções da comunicação social, educação-entretenimento clássica, *marketing* social, promoção da saúde e educação sobre a saúde, privilegiaram, frequentemente, a transmissão de informação como o eixo central da mudança por meio de vários tipos de suporte.⁵⁹ Um dos principais indicadores de sucesso deste paradigma é a sua capacidade de medir e quantificar a influência dos órgãos de comunicação na mudança de comportamentos a nível individual. Uma campanha destinada a promover o uso de preservativos através de, por exemplo, anúncios na televisão, folhetos e painéis publicitários seria a forma mais eficaz de informar sobre onde encontrar e promover os benefícios.

Apesar da sua contribuição para projectos interessados em sensibilização e disseminação de informação para aumentar o conhecimento, este modelo foi criticado pela pouca atenção prestada às características e papéis desempenhados pelos receptores nos processos de comunicação. Os críticos também o descreveram como demasiado a favor de um modelo hierárquico de comunicação, e demasiado dependente da exposição dos receptores a meios de comunicação específicos como um indicador de desenvolvimento concreto.

56 Figueroa, E., Kincaid, L., Rani, M. & Lewis, G. (2002) Ibid.

57 Morris, N. (2003) Ibid.

58 Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.

59 Morris, N. (2003) Ibid.

3.2.2 O paradigma da dependência

O paradigma da dependência está assente na crítica do paradigma dominante ou de difusão acima mencionada. Surgido na América Latina com o movimento de descolonização dos anos sessenta, os proponentes deste paradigma questionaram os paradigmas normativos hierárquicos das elites que controlavam os órgãos de comunicação e defenderam as abordagens enraizadas em perspectivas locais para alcançar a mudança social. O paradigma da dependência é representado por duas escolas de pensamento: a cultural e a da economia política. A primeira vê a comunicação social como forma eficaz de transmitir a cultura e a ideologia dos países dominantes para os oprimidos, isto é, dado o desequilíbrio natural dos fluxos de informação entre estes dois contextos a comunicação torna-se mais um factor de dominação. A segunda escola de pensamento questiona a concentração do poder na comunicação social, isto é, dado que os órgãos de comunicação são tipicamente detidos por poderosos intervenientes políticos e económicos, acabam por contribuir para o controlo social através da transmissão de ideologias e valores dos sectores dominantes.

3.2.3 O paradigma alternativo ou participativo

A necessidade das comunidades de assumirem a liderança nos seus próprios processos de desenvolvimento e, assim, de serem envolvidas na concepção, implementação e avaliação das estratégias de comunicação, surgiu como uma resposta concreta ao paradigma dominante. “Porque os programas foram introduzidos de fora das aldeias, as inovações eram vistas como pertencentes não às comunidades, mas sim ao governo, pelo que a população esperava deste que resolvesse os problemas quando as coisas não dessem certo”.⁶⁰ Em resposta ao paradigma dominante, o paradigma alternativo de comunicação incentiva as comunidades a apropriarem-se das estratégias de desenvolvimento e a desenvolverem capacidades diferentes na procura de soluções para os problemas que enfrentam.

Dado que a auto-organização e gestão são considerada a forma mais avançada de participação, este paradigma atribuiu um lugar de destaque à comunicação participativa. “O grande público exerce o seu poder de decisão nas iniciativas de comunicação e é totalmente envolvido na formulação das políticas e dos planos de comunicação”.⁶¹ Neste sentido, a participação justifica-se quando as intervenções são geridas e planificadas pelas próprias comunidades uma vez que podem participar nos processos de tomada de decisão. No caso da prevenção do VIH/SIDA, por exemplo, o paradigma alternativo não se limitaria a propor um comportamento particular, como o uso de preservativo, mas também mobilizaria as comunidades para se responsabilizarem pela análise de soluções diferentes para o problema que têm em mãos, planeando reuniões ou actividades, voluntariando-se para visitas aos lares e participando na avaliação de estratégias externas ao seu próprio ponto de vista.

Rosa Maria Alfaro, a autora e estudiosa peruana, afirmou que a disseminação de mensagens ou estímulos em indivíduos não é eficaz. A autora acrescenta ainda que, “se espera alcançar a eficácia através do diálogo e relações entre indivíduos. A comunicação eficaz apela à agência de indivíduos para mobilizar corações e espíritos, tanto a longo prazo quanto em tempos de crise”.⁶² É interessante notar que Paulo Freire tinha afirmado que desde que os cidadãos estejam em permanente interacção entre si, eles não podem ser passivos nem facilmente manipulados. Portanto, eles não conseguem conceber a comunicação sem o diálogo.⁶³

Outras regiões do globo também fizeram grandes contribuições, no que diz respeito a estratégias de comunicação, como filosofias e tradições de comunicação para a mudança social em Sri Lanca, o uso do teatro como veículo para o desenvolvimento nas Filipinas, sistemas de comunicação indígenas propostos na Papua Nova Guiné, inclusão de mensagens políticas em rituais tradicionais

60 Waisbord, S. (2001) Ibid.

61 Servaes, J. & Malikhao, P. (2005). Participatory communication: The new paradigm. In O. Hemer and T. Tufte, (Eds.), *Media and Global Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 91-103). Buenos Aires: CLASCO.

62 Alfaro, R. M. (2015) Ibid. p. 26.

63 Freire, P. (2009) Ibid.

na China, animação teatral para a transformação social na Índia e o uso do teatro popular para o desenvolvimento na Ásia e em África.⁶⁴

De igual modo, diferentes autores identificaram limitações importantes à prática de comunicação no âmbito deste paradigma. Uma destas é que a participação pode ser usada da mesma maneira instrumental proposta pelos modelos de difusão. De acordo com Gumucio, nos últimos anos, os proponentes do marketing social incorporaram a comunicação participativa no seu discurso e, por vezes, na sua prática. No entanto, o modelo original ainda tem por base o uso intenso da comunicação social para estratégias de campanha que visam as populações com mensagens homogeneizadoras. Os supostos beneficiários são vistos como clientes que devem mudar o seu comportamento, com base no pressuposto de que as suas práticas quotidianas são erradas e precisam de ser corrigidas.⁶⁵

Outros críticos salientam a falta de consenso em torno do termo participação, a falta de metodologias para medir os processos de aquisição de poder, e uma percepção utópica dos princípios centrais deste paradigma. De igual modo, existem várias limitações para que se alcance os objectivos procurados pelas estratégias que se enquadram no paradigma alternativo, como a falta de responsabilidade do governo nos assuntos do desenvolvimento, o fraco engajamento das comunidades e as dificuldades em alcançar a sustentabilidade, tanto em termos de financiamento de programas como dos comportamentos promovidos.

3.2.4 Da comunicação para o desenvolvimento à comunicação para a mudança social

Como já foi dito acima, o paradigma participativo ou alternativo foi promovido por profissionais da Ásia, África e América Latina em resposta às fracas contribuições do paradigma dominante para a redução da pobreza. O paradigma alternativo ou participativo eleva as mudanças sociais do colectivo em vez das individuais, bem como acções de comunicação originadas na comunidade ao invés das preparadas para elas.⁶⁶ A perspectiva da comunicação para a mudança social incorpora algumas novas tendências no paradigma participativo, ao questionar intervenções de desenvolvimento que não envolvem directamente as comunidades mais afectadas e isoladas na sua concepção.

Neste ponto de vista, “para além de valorizar o conhecimento local, [o campo da comunicação] entendeu a necessidade de respeitar as formas tradicionais de organização social e de as reforçar para ter um público válido e representativo”.⁶⁷ Embora algumas formas de participação da comunidade tivessem alcançado um desenvolvimento significativo durante os anos 1970 e 1980, foi só em finais da década de 1990 que a ideia da comunicação para a mudança social começou a alcançar uma abordagem conceptual e teórica.

Talvez a diferença mais significativa entre os conceitos de comunicação para o desenvolvimento e comunicação para a mudança social seja que, no caso da comunicação para o desenvolvimento, as acções de comunicação possam ter uma origem institucional ou mesmo estarem integradas em iniciativas internacionais, enquanto no caso da comunicação para a mudança social os processos de comunicação e os seus conteúdos surgirem das próprias comunidades através da conquista de poder e do diálogo.

De acordo com Alfaro, mesmo em situações de proximidade, haverá sempre diferenças entre os seres humanos. Portanto, as iniciativas de comunicação não podem fazer de conta que são homogeneizadoras, como algumas visões de desenvolvimento tendem a assumir. A diferença não deve ser vista como um obstáculo, mas antes como um elemento crucial que leva à construção de relações de respeito e de pluralidade através do diálogo.⁶⁸

64 Wang, G. & Dissanayake, W. (Eds.). (1984). *Continuity and change in communication systems: An Asian perspective*. Norwood, NJ: Ablex.

65 Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), pp.1-22.

66 Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 30(58), pp. 26-39. (p. 28).

67 Gumucio-Dagron, A. (2004) *Ibid.* p. 35.

68 Alfaro, R. M. (1993) *Ibid.*

3.3 ABORDAGENS CONCEPTUAIS

As abordagens de comunicação ajudam a operacionalizar estratégias e processos de comunicação. Vários modelos foram elaborados para trazer à prática certos paradigmas de comunicação e as perspectivas de mudança individual que estes promovem, como explicam Obregón e Mosquera na Tabela 3.⁶⁹

3.3.1 Abordagem da informação e educação

Inspirados por estratégias implementadas no aconselhamento e educação para a saúde em vários pontos do Sul global (especialmente durante os programas de planejamento do crescimento da família, nos anos 1970, e da revolução da sobrevivência das crianças dos anos 1980), a Abordagem da Informação e Educação implementa estratégias de comunicação vertical no sentido de promover mensagens com os comportamentos recomendados. As suas estratégias principais são a disseminação, a persuasão e o *marketing* social.

3.3.2 Informação, Educação e Comunicação

Informação, Educação e Comunicação centra-se, primeiramente, em gerar uma mudança de comportamento através da disponibilização de informação. Envolve uma combinação maior da comunicação social e de comunicação interpessoal, e recorre ao uso de levantamento de conhecimentos, atitudes e práticas, bem como de materiais educacionais.

3.3.3 Comunicação para mudança do comportamento

Este modelo, também conhecido como Comunicação para a Mudança de Comportamento integra as estratégias anteriores com a mobilização social. Para além disso, os quadros teóricos da psicologia social e de comportamentos, para além da investigação de públicos, desempenham um importante papel nesta abordagem.

3.3.4 Abordagem fundamentada no contexto

A abordagem Fundamentada no Contexto propõe a análise dos elementos contextuais que podem ser favoráveis para a mudança individual e social. Estas mudanças podem ser promovidas através de diferentes estratégias desenhadas especificamente para os diferentes níveis de mudança, incluindo níveis individuais, institucionais ou ambientais. Este modelo evoluiu para o Modelo de Comunicação para a Mudança Social e de Comportamento, que promove uma abordagem social e ecológica nas intervenções de comunicação.

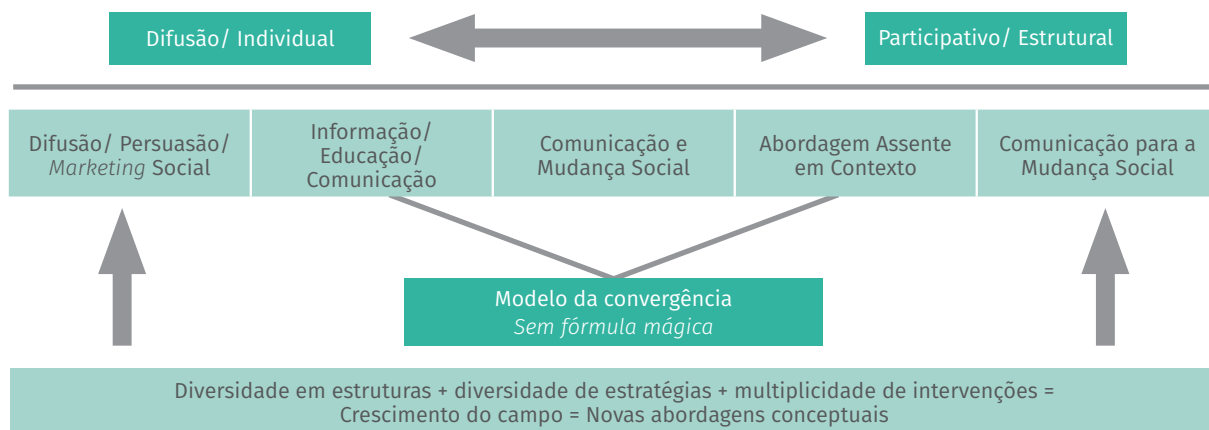
3.3.5 Comunicação para a mudança social

Por último, o modelo de Comunicação para a Mudança Social enfatiza elementos de participação e de diálogo, reconhece o papel dos meios de comunicação alternativos e emprega uma grande ênfase na aquisição de poder do indivíduo e da comunidade.

Resumindo, as diferentes abordagens de comunicação para o desenvolvimento e mudança social descrevem uma transição dos modelos de difusão (como a Informação e Educação) com base na mudança individual e na comunicação vertical, para modelos que enfatizam o papel do contexto e das comunidades nos seus próprios processos de mudança, como a Comunicação para a Mudança Social.

⁶⁹ Obregón, R. & Mosquera, M. (2005). Participatory and cultural challenges for research and practice in health communication. In O. Hemer and T. Tufté, (Eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 233-246). Buenos Aires: CLASCO.

Figura 1: Evolução das Abordagens de Comunicação



Fonte: Adaptação dos autores

3.4 MODELOS PARA O PLANEAMENTO DA COMUNICAÇÃO

3.4.1 O Processo P

O Processo P é um instrumento para o planeamento de programas estratégicos, baseado em factos, de programas de comunicação. Este instrumento combina elementos de diferentes disciplinas como a psicologia e a antropologia, que explicam porque tende a ser implementado, mais frequentemente, em intervenções centradas na mudança de comportamentos a nível individual.

O Processo P tem é utilizado principalmente no campo da saúde pública,⁷⁰ por exemplo em programas de combate ao VIH, promoção sobre saúde sexual e reprodutiva, redução da mortalidade materna, prevenção de doenças infecciosas, e protecção ambiental. Em 2013, a “Health Communication Capacity Collaborative” actualizou o Guião do Processo P com lições aprendidas de experiências reais de implementação e novas tecnologias como um elemento específico mais adaptado às necessidades actuais. Neste novo modelo foram acrescentados elementos transversais como quadros teóricos, a participação das partes interessadas e a capacitação.

Figura 2: O Modelo do Processo P



Fonte: Health Communication Capacity Collaborative (Novembro 2013)

⁷⁰ Health Communication Capacity Collaborative (2013). *The P Process. Five Steps to Strategic Communication*. Acedido em 5 de Junho, 2019, em: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programmes: <http://www.healthcommcapacity.org/wp-content/uploads/2014/04/P-Process-Brochure.pdf>.

Como ilustra a Figura 2, o Processo P menciona cinco etapas principais do processo de planeamento: investigação; concepção da estratégia; criação e ensaio; mobilização e monitorização; e avaliação e evolução. Cada um destas etapas está, por sua vez, subdividida em vários passos ou acções:⁷¹

Etapa 1: Investigação

1. Começar a perceber a dimensão do problema;
2. Identificar o público;
3. Descobrir as barreiras do público-alvo à mudança de comportamentos;
4. Identificar os factores de facilitação para a mudança de comportamentos, incluindo potenciais mensageiros e meios de comunicação;
5. Elaborar uma demonstração sucinta do problema.

Etapa 2: Concepção da estratégia

6. Elaborar um plano para alcançar o objectivo definido;
7. Incluir objectivos de comunicação;
8. Segmentar os públicos;
9. Determinar as abordagens do programa;
10. Identificar os canais recomendados;
11. Elaborar o plano de trabalho;
12. Elaborar o plano de monitorização e avaliação;

Etapa 3: Criação e ensaio

13. Incluir a comunicação social e materiais;
14. Desenvolver processos participativos;
15. Implementar oficinas;
16. Testar/validar as ideias e desenhos com os públicos;

Etapa 4: Mobilização e monitorização

17. Distribuir produtos e implementar actividades;
18. Monitorar actividades;
19. Identificar problemas e resolvê-los rapidamente;

Etapa 5: Avaliação e evolução

20. Determinar a eficácia do programa;
21. Identificar os seus efeitos sobre o conhecimento, atitudes e práticas;
22. Identificar as lições aprendidas para programas futuros.

⁷¹ Health Communication Capacity Collaborative (2013) Ibid. pp. 5-14

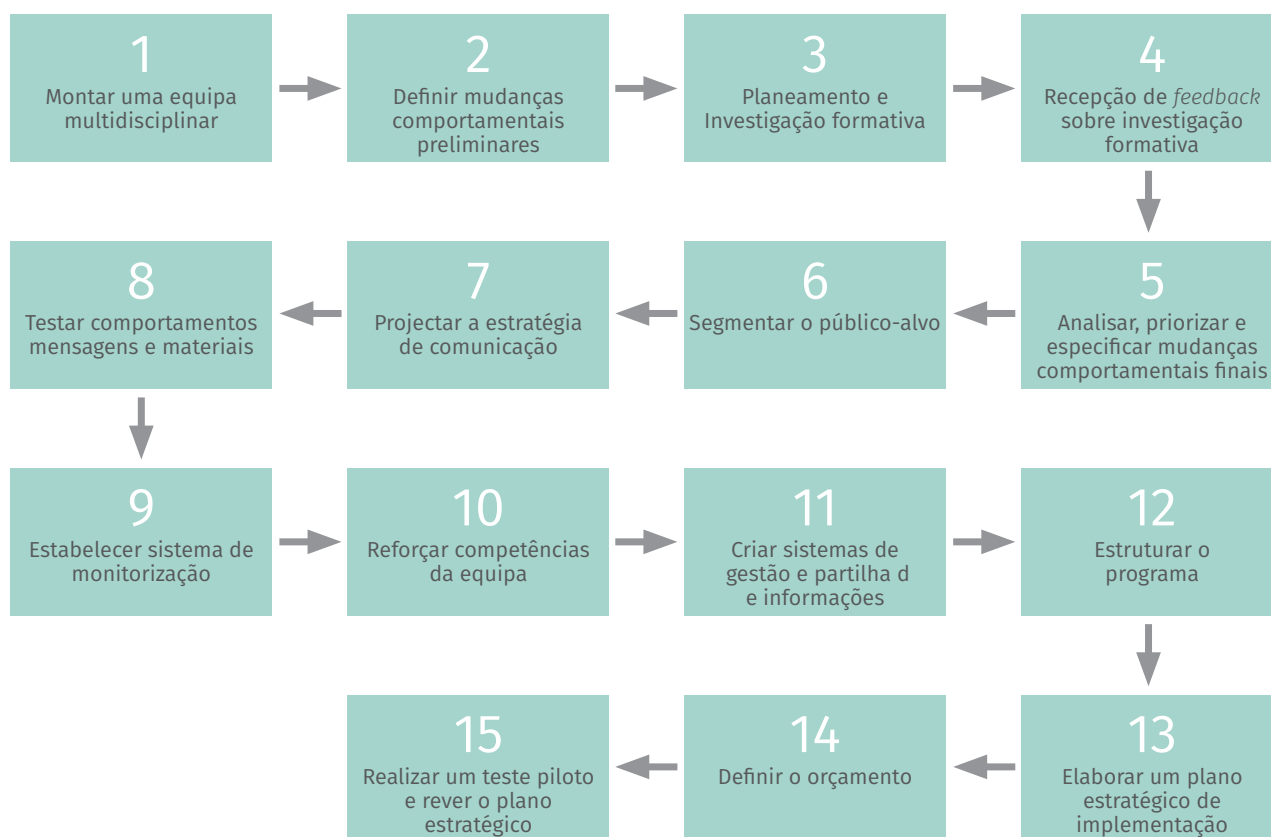
3.4.2 A abordagem COMBI

O modelo de Comunicação para o Impacto Comportamental (COMBI) é apresentado como uma abordagem passo-a-passo ao planeamento, implementação e monitorização de acções de comunicação destinadas a gerar mudanças de comportamento sobre questões de saúde.⁷² As razões para usar o modelo COMBI incluem garantir que este tem um maior impacto sobre os comportamentos, maximizar o financiamento e atrair financiadores, produzir um impacto mensurável e motivar os públicos, entre outros. A estratégia COMBI apresenta cinco acções integradas:⁷³

1. Advocacia;
2. Mobilização da comunidade;
3. Publicidade apropriada e sustentável;
4. Comunicação interpessoal;
5. Promoção em pontos de prestação de serviços de saúde.

A Organização Mundial de Saúde promoveu este modelo passo-a-passo como uma forma eficaz para conseguir ter impacto nos comportamentos. O Modelo COMBI tem sido utilizado em intervenções de controlo de múltiplos vectores de modo a gerir surtos de doenças como a dengue, chikungunya e zika.

Figura 3: 15 Passos do Planeamento COMBI⁷⁴



⁷² Parks, W. & Lloyd, L. (2004). *Planning social mobilisation and communication for dengue fever prevention and control: a step-by-step guide*. Geneva: WHO.

⁷³ Parks, W. & Lloyd, L. (2004) *Ibid.* p. 7

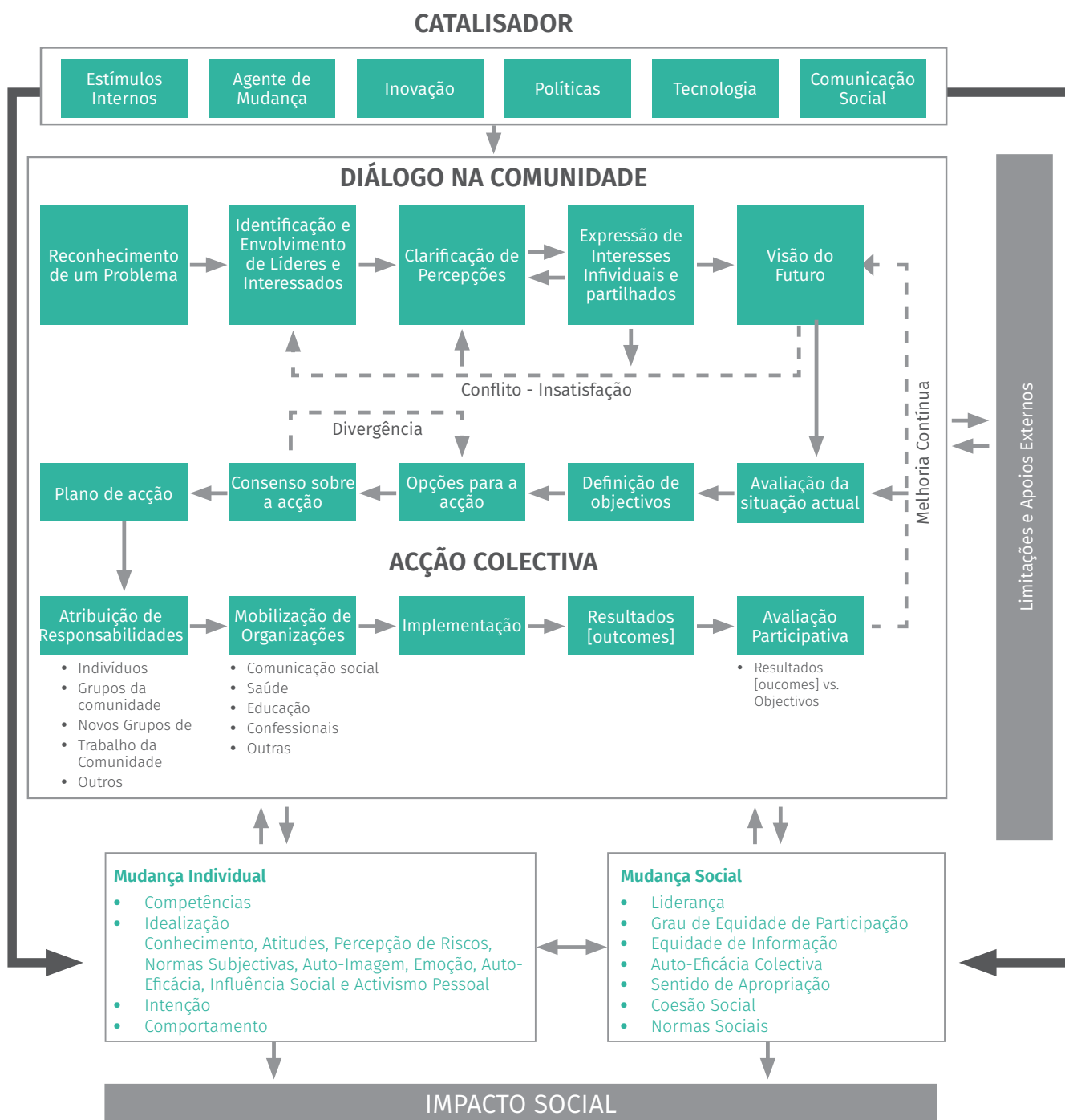
⁷⁴ Parks, W. & Lloyd, L. (2004) *Ibid.* p. 8

3.4.3 Modelo integrado de comunicação para a mudança social

Outro modelo frequentemente usado no campo da comunicação para a mudança social é o Modelo Integrado de Planeamento para a Comunicação e a Mudança Social (MIPCMS). Este resultou da necessidade de encontrar um modelo de comunicação que não reproduzisse os modelos de comunicação clássicos, lineares, que identificam os emissores e os receptores para alcançar mudanças específicas. Em vez disso, o Modelo Integrado de Planificação apresenta um processo cíclico e relacional baseado no diálogo e na acção colectiva que talvez possa resultar numa mudança mútua.

Este modelo propõe uma definição das comunidades através de critérios mais complexos do que a sua localização geográfica. Os seus aspectos mais relevantes estão realçados na Figura 4.

Figura 4: Modelo Integrado de Comunicação para a Mudança Social



Fonte: Figueroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M. & Lewis, G. (2002), p. 7

Catalisadores

Catalisadores são estímulos externos ou internos que levam ao diálogo e a acções colectivas visando resolver problemas numa comunidade específica. Dado que as comunidades raramente iniciam este diálogo por si próprias, é necessária a presença de um agente externo. Os estímulos internos, os agentes de mudança, as inovações, as políticas, as tecnologias disponíveis e a comunicação social, são exemplos de catalisadores.

Diálogo na Comunidade

O Modelo de Comunicação para a Mudança Social descreve um processo interactivo em que o diálogo da comunidade e a acção colectiva trabalham em conjunto no sentido de produzir a mudança social. Com base nos factos resultantes das intervenções anteriores, o diálogo na comunidade salienta-se entre vários passos que, se bem-sucedidos, podem conduzir, com maior eficácia, à mudança social. Quando um destes passos não atinge os resultados esperados, as comunidades podem analisar as etapas anteriores e tomar novas decisões. Estes passos são:

1. Caracterização do problema;
2. Identificação e envolvimento dos líderes e dos públicos;
3. Clarificação das percepções;
4. Expressão dos interesses individuais e comuns;
5. Visão para o futuro;
6. Apreciação da situação real;
7. Definição de objectivos;
8. Opções para intervenção;
9. Consenso sobre a intervenção;
10. Plano de acção.

Acção colectiva

Entende-se por acção colectiva o processo de implementação do plano de acção construído pela comunidade e a avaliação dos seus resultados. O modelo identifica cinco passos nesta etapa:

1. Atribuição de responsabilidades;
2. Mobilização das organizações;
3. Implementação;
4. Resultados;
5. Avaliação participativa.

Da mesma maneira que há catalisadores, há também possíveis obstáculos externos ou restrições que podem impedir o diálogo e a acção a nível da comunidade. Estes situam-se, normalmente, fora do controlo das comunidades e incluem os desastres naturais, a pobreza extrema ou elementos estruturais como a localização geográfica. No entanto, a acção da comunidade pode remover essas limitações para as reduzir.

Resultados

Quando o diálogo e a acção a nível da comunidade são realizados com base nos 15 passos explicados acima, podem-se esperar os seguintes resultados:

1. Auto-eficácia colectiva;
2. Sentido de pertença;
3. Coesão social;
4. Adaptação de normas sociais;
5. Capacidade colectiva.

Mudança social e individual

A mudança de comportamentos a nível individual já foi o objectivo principal de campanhas de saúde baseadas em modelos de disseminação. Estes tinham uma tendência em centrar os seus esforços num comportamento específico, apenas por períodos específicos (por exemplo, vacinação contra doenças específicas). Quando a mudança social ocorre, porém, é mais provável haver um processo de desenvolvimento a longo prazo (por exemplo, melhor acesso a – e procura de – serviços de imunização), embora também seja possível que a mudança social não seja sustentável na medida em que não se enraíza em mudanças individuais de comportamentos.

As campanhas baseadas em modelos de disseminação foram criticadas por muitos académicos e profissionais⁷⁵ pois apresentavam uma tendência em enfatizar, principalmente, a mudança do comportamento individual. Uma vez que esta abordagem limita-se, frequentemente, a abordar apenas um comportamento específico, sem prestar a devida atenção ao contexto em que este ocorre, académicos e investigadores salientaram que se observou que o seu impacto dura pouco e, muitas vezes, é insustentável.⁷⁶ Porém, nos quadros visados, tanto a nível individual como social – como o que é proposto pelo MIPCMS – existe uma melhoria de auto-sustentabilidade nos efeitos pretendidos porque os indivíduos desenvolvem e apropriam-se colectivamente dos comportamentos e efeitos que acham que funcionarão para eles, no contexto a que pertencem.

A luta contra a febre da dengue serve como ilustração útil dos argumentos propostos no MIPCMS. As lições aprendidas na Região das Américas⁷⁷ demonstraram que o conhecimento do contexto social ajuda a comunicar na língua local da comunidade e a negociar conhecimentos populares e científicos. Uma análise das experiências COMBI na prevenção e controlo da dengue em 15 países mostra que os melhores resultados foram obtidos nos casos em que as estratégias integraram acções a nível individual e colectivo. Mesmo quando os indivíduos mudam o seu comportamento, eles continuam vulneráveis às picadas do mosquito quando, por exemplo, os seus vizinhos não cobrem correctamente os depósitos de água, quando o governo não cumpre as normas sanitárias necessárias, ou quando não têm acesso a certos instrumentos de protecção. Esta análise salientou a importância das soluções colectivas e a necessidade de ter parceiros dedicados que estão dispostos a interagir em equipas interdisciplinares, envolvendo diferentes sectores no sentido de aumentar o seu potencial de impacto. Outra lição aprendida, neste caso, foi a necessidade de obter informação sobre as redes que interagem em cada área para melhorar os processos locais de comunicação para a prevenção da dengue e outros assuntos de saúde prioritários.

3.4.4 O Modelo de Comunicação para a Mudança Social e de Comportamentos (CMSC)

Este modelo é um processo baseado em factos que integra elementos de diferentes modelos de mudança social e de comportamentos, centrada nas necessidades das comunidades. A CMSC usa o Modelo Socioecológico (ver p. 31) como referência para interpretar comportamentos individuais no que diz respeito aos atributos das pessoas, condições ambientais, o seu local de residência, trabalho, estudo e as interacções entre as pessoas e estes ambientes.⁷⁸

Este modelo procura alcançar a mudança social através de diferentes esferas interagindo entre si: promove a mudança nas políticas, disposições institucionais, normas sociais e condições da comunidade, visando afectar o comportamento dos indivíduos pela influência exercida nos seus círculos familiares ou aqueles com quem têm ligações emocionais.⁷⁹

⁷⁵ Melkote, S. R. & Steeves, H. L. (2003) Ibid.

⁷⁶ Hornik, R. (Ed.). (2002). *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change*. Routledge; Naugle, D. & Hornik, R. (2014). Systematic Review of the Effectiveness of Mass Media Interventions for Child Survival for Low and Middle-Income Countries. *Journal of Health Communication*, 19(1), pp. 190-215.

⁷⁷ Pan American Health Organisation. (2011). *Sistematización de lecciones aprendidas en proyectos COMBI en dengue en la Región de las Américas*. Costa Rica: OPS/WHO.

⁷⁸ Abroms, L. C. & Maibach, E. W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behaviour. *Annual Review of Public Health*, 29, pp. 219-234.

⁷⁹ USAID. C-Change. (2012). *Implementation guide for the global communication strategy for social change in the Guatemalan highlands*. Guatemala.

A CMSC caracteriza-se pela análise de variáveis como o conhecimento, motivação, capacidades e normas sociais, bem como o uso de estratégias como a advocacia e a mobilização social.⁸⁰ Esta abordagem foi aplicada em áreas que abordam o VIH, a malária, o planeamento familiar, a Ébola e a nutrição infantil, entre muitos outros problemas. A sua aplicação popularizou-se em muitas partes do globo, a ponto de, em 2016, mais de 600 investigadores reunirem-se em Addis Abeba (Etiópia) para apresentarem as suas experiências e os resultados de programas e intervenções baseados nesta perspectiva.

A CMSC enfatiza o papel que a comunicação desempenha na facilitação de processos de mudança social e individual, incluindo comportamentos individuais e normas sociais (C-Change, 2012). O Modelo de Comunicação para a Mudança Social e de Comportamentos (CMSC) apresenta as seguintes características:

Figura 5: Passos do Processo de Planeamento da CMSC

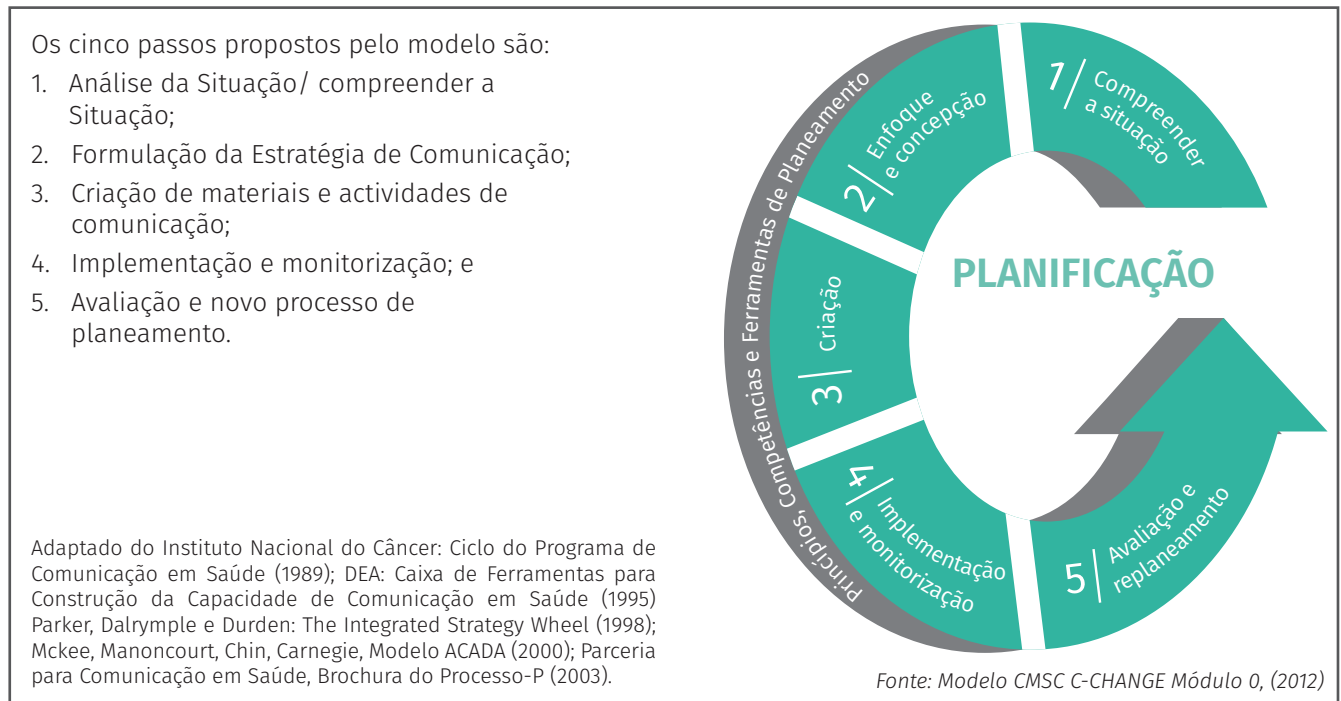
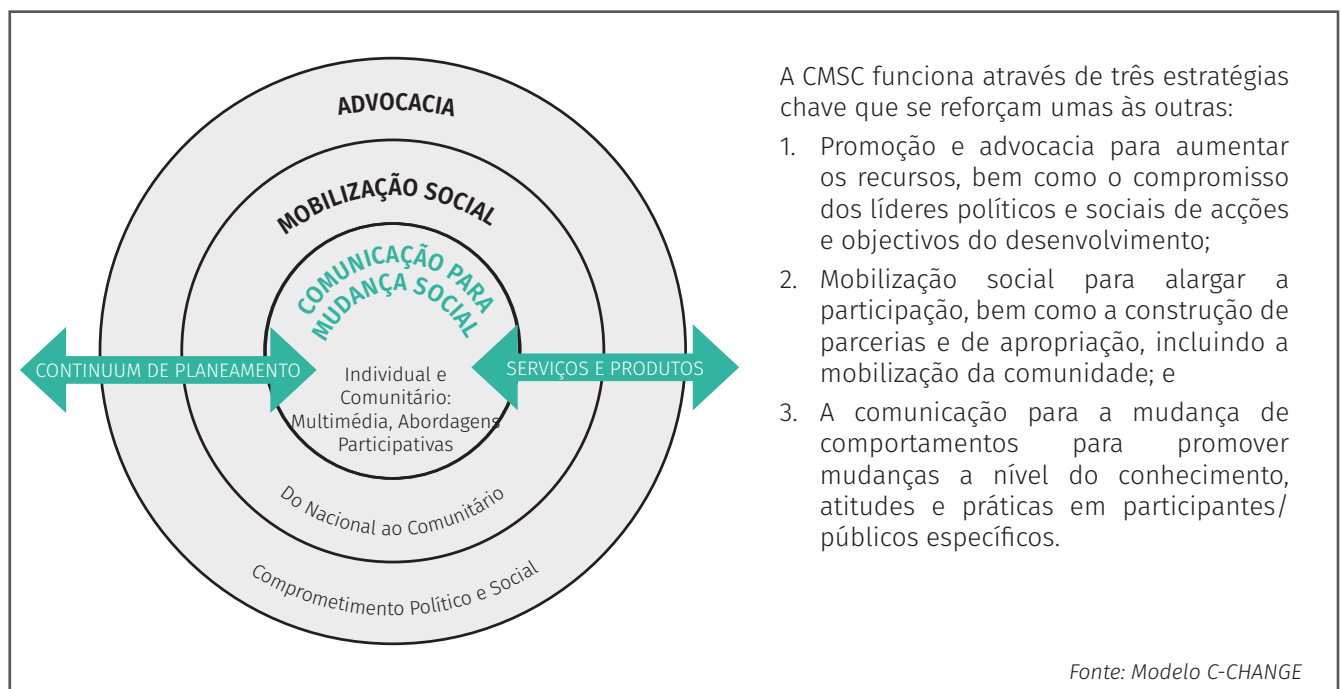
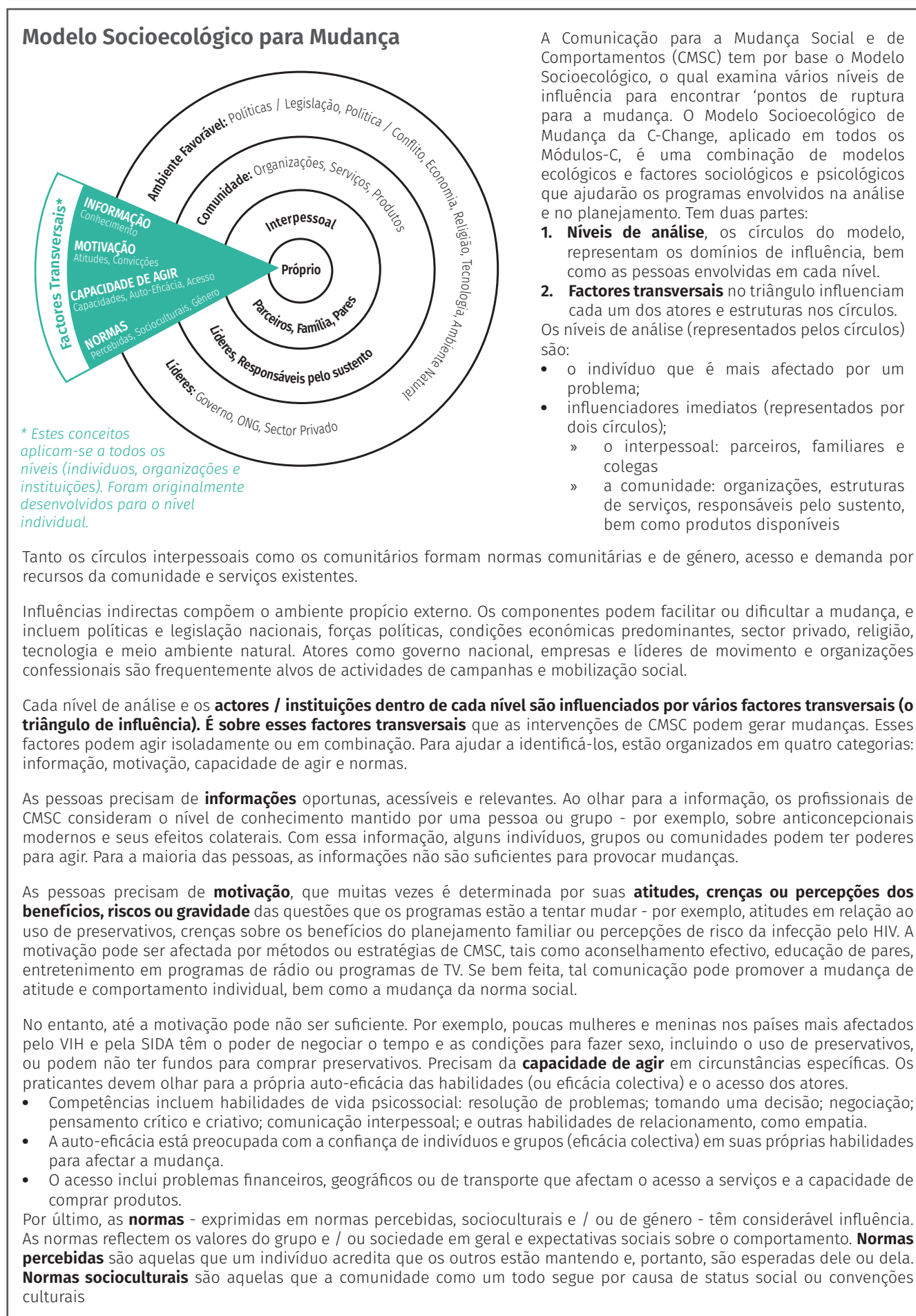


Figura 6: Três Estratégias Chave da CMSC



⁸⁰ Programa Alimentar Mundial. (2014). *Design of the Capacity-Building Strategy through Information, Education and Communication for the Implementation of the Programme for the Prevention and Reduction of Nutritional Anemia in Early Childhood in the Departments of Bolivar and La Guajira*. Working Paper. Cartagena: Observatory of the Colombian Caribbean.

Figura 7: Modelo de análise da CMSC e variáveis



A Comunicação para a Mudança Social e de Comportamentos (CMSC) tem por base o Modelo Socioecológico, o qual examina vários níveis de influência para encontrar 'pontos de ruptura para a mudança. O Modelo Socioecológico de Mudança da C-Change, aplicado em todos os Módulos-C, é uma combinação de modelos ecológicos e factores sociológicos e psicológicos que ajudarão os programas envolvidos na análise e no planeamento. Tem duas partes:

1. **Níveis de análise**, os círculos do modelo, representam os domínios de influência, bem como as pessoas envolvidas em cada nível.

2. **Factores transversais** no triângulo influenciam cada um dos atores e estruturas nos círculos. Os níveis de análise (representados pelos círculos) são:

- o indivíduo que é mais afectado por um problema;
- influenciadores imediatos (representados por dois círculos);
 - » o interpessoal: parceiros, familiares e colegas
 - » a comunidade: organizações, estruturas de serviços, responsáveis pelo sustento, bem como produtos disponíveis

CAPÍTULO 4

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

No jargão da comunicação, é comum descobrir que, muitas vezes, o uso de certas palavras de forma indiscriminada e alternada pode criar confusão. Conceitos como estratégia de comunicação, campanha de comunicação ou plano de comunicação, são, frequentemente, usados como sinónimos ao falar sobre a implementação de um processo de comunicação. Além disso, um produto de comunicação pode muitas vezes ser equiparado à estratégia ou à campanha de comunicação, o que acaba por afectar significativamente a qualidade e o impacto de qualquer iniciativa de comunicação. Na prática, muitas organizações e instituições continuam a interpretar a comunicação apenas para criar produtos de comunicação como cartazes, vídeos ou oficinas, sem qualquer consideração estratégica específica orientada para gerar a mudança.

É muito importante distinguir estes conceitos de modo a ganhar mais clareza e precisão sobre o verdadeiro intuito das estratégias de comunicação. Embora esta análise não seja exaustiva e pudesse incluir outros conceitos ou uma estrutura diferente, esta classificação ajuda a compreender a diferença entre os aspectos principais da comunicação relevantes para o tema principal deste manual.

Comunicação como Estratégia, Campanha e Produto⁸¹

Para definir as diferenças entre estes conceitos, é possível considerar vários níveis de análise:

Paradigma da comunicação

O primeiro nível é constituído pelos paradigmas de comunicação anteriormente explicados como expressão do propósito global em que se aborda a mudança. Um paradigma é um conjunto de ideias, conceitos ou abordagens que permeiam as formas como tentamos entender um fenómeno social, neste caso, o conceito de desenvolvimento. Por esta razão, os paradigmas antes explicados sugerem um modo específico de perceber os processos de comunicação, dependendo do conceito de desenvolvimento promovido em cada caso. A forma como a comunicação é abordada é crucial para a concepção dos projectos de comunicação uma vez que determinará se estes visam apenas a disseminação de informação, gerando diálogo público e debate, promovendo a mudança social ou fomentando mudanças a nível individual.

Estratégia de comunicação

O próximo nível diz respeito ao conceito de estratégia de comunicação. Uma estratégia é definida como uma linha de acção particular, concebida para alcançar um objectivo específico. Portanto, a implementação bem-sucedida requer uma gestão adequada dos recursos existentes, uma descrição de como esses recursos serão organizados e os mecanismos que serão aplicados para a sua administração e uso.

No contexto da comunicação sobre saúde, Luis Ramiro Beltrán⁸² afirma que “as estratégias de comunicação sobre saúde podem cobrir territórios grandes ou pequenos e envolver vários comportamentos, podem ser aplicadas por períodos relativamente longos, envolver muitas pessoas e exigem recursos consideráveis”.

Por exemplo, a estratégia da Educação-Entretenimento cria e implementa mensagens que procuram entreter e educar para aumentar a consciência pública sobre um tópico, promover atitudes positivas e estimular a mudança de comportamentos. A estratégia conhecida como “advocacia pelos média”

⁸¹ Rodríguez, C., Obregón, R. & Vega, J. (2000) Ibid.

⁸² Beltrán, L.R. (1994). La salud y la comunicación en Latinoamérica: políticas, estrategias y planes. In Unesco/OPS/OMS, *Por una política de comunicación para la promoción de la salud en América Latina: conclusiones de la Reunión del Comité Asesor sobre Políticas de Comunicación Social en los Ministerios de Salud Pública para la Promoción de la Salud*. (pp. 29-81) Quito: Unesco.

ou “activismo pela informação” define-se como o uso estratégico de órgãos da comunicação social para promover uma iniciativa social ou pública. Enquanto a E-E tenta gerar simultaneamente mudanças individuais e colectivas (por exemplo, a promoção de práticas sexuais saudáveis), com base em factores emocionais envolvidos nas histórias partilhadas, o activismo informativo procura gerar mudanças a nível social através da promoção de legislação ou políticas públicas que afectam segmentos da população mais amplos (por exemplo, mais restrição ao consumo de cigarros e de álcool). Em ambos os casos, há um nível de especificidade sobre o que se pretende alcançar e como o alcançar.

Cada uma destas estratégias pode tornar-se o eixo central de uma intervenção em comunicação e estimular processos que visam alcançar objectivos específicos. Por exemplo, nos Estados Unidos, a *advocacia pelos meios de comunicação* tem sido crucial nos esforços de grupos interessados em introduzir uma nova legislação para tornar mais rígidas as leis contra a condução em estado de embriaguez (por exemplo, o grupo Mothers Against Drunk Driving (MADD) usou esta estratégia com muita eficácia).

Uma estratégia de comunicação também pode ser composta por várias abordagens estratégicas. Por exemplo, a experiência do Soul City Institute for Social Justice da África do Sul (explicado mais pormenorizadamente nas páginas que se seguem) mostra que a estratégia de E-E que, neste caso, é o principal veículo de acção, pode ser acompanhada de outras estratégias, como a advocacia pelos órgãos da comunicação social e a mobilização social. Ao mesmo tempo, a combinação destas estratégias também gera uma mistura adequada de diferentes formas de comunicação (em grande escala, em grupo, interpessoal).

Consequentemente, uma estratégia de comunicação é um processo estruturado de táticas e actividades de comunicação desenvolvido com o fim de alcançar objectivos específicos. Por exemplo, a estratégia de Educação-Entretenimento (E-E), que será discutida mais pormenorizadamente na secção 4.3 adiante, é definida como o processo de conceber e implementar mensagens que procuram entreter e educar para aumentar a consciência pública sobre um tópico, promover atitudes positivas e estimular a mudança de comportamentos.⁸³ De igual modo, a estratégia conhecida como “advocacia pelos média” ou “activismo pela informação” define-se como o uso estratégico de órgãos da comunicação social para promover uma iniciativa social ou pública.⁸⁴ Enquanto a E-E tenta gerar simultaneamente mudanças individuais e colectivas (por exemplo, a promoção de práticas sexuais saudáveis), com base em factores emocionais envolvidos nas histórias partilhadas, o activismo informativo procura gerar mudanças a nível social através da promoção de legislação ou políticas públicas que afectam segmentos da população mais amplos (por exemplo, mais restrição ao consumo de cigarros e de álcool). Em ambos os casos, há um nível de especificidade sobre o que se pretende alcançar e como o alcançar.

Cada uma destas estratégias pode tornar-se o eixo central de uma intervenção em comunicação e estimular processos que visam alcançar objectivos específicos. Por exemplo, nos Estados Unidos, a *advocacia pelos meios de comunicação* tem sido crucial nos esforços de grupos interessados em introduzir uma nova legislação para tornar mais rígidas as leis contra a condução em estado de embriaguez (por exemplo, o grupo Mothers Against Drunk Driving (MADD) usou esta estratégia com muita eficácia).

Uma estratégia de comunicação também pode ser composta por várias abordagens estratégicas. Por exemplo, a experiência do Soul City Institute for Social Justice da África do Sul (explicado mais pormenorizadamente nas páginas que se seguem) mostra que a estratégia de E-E que, neste caso, é o principal veículo de acção, pode ser acompanhada de outras estratégias, como a advocacia pelos órgãos da comunicação social e a mobilização social. Ao mesmo tempo, a combinação destas estratégias também gera uma mistura adequada de diferentes formas de comunicação (em grande escala, em grupo, interpessoal).

83 Singhal, A. & Rogers, E. (1999). *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

84 Pertschuk, M. (1988). *Smoking Control: Media Advocacy Guidelines*. Washington, DC: Advocacy Institute for the National Cancer Institute, National Institutes of Health.

Plano de comunicação

O nível seguinte é o plano de comunicação que corresponde ao segundo passo dos modelos de planeamento de comunicação acima apresentados, após a fase inicial de diagnóstico ou análise da situação. Os planos de comunicação definem públicos, mensagens, canais e suportes, bem como orçamentos e prestação de contas. Um plano de comunicação é um conceito mais administrativo no processo de definição de uma intervenção de comunicação.

Campanha de comunicação

Flay e Burton⁸⁵ definem uma campanha de comunicação como “várias actividades integradas usando múltiplas operações e canais visando populações ou públicos-alvo de grande dimensão, normalmente por períodos longos, com um propósito claro”.

Uma campanha de comunicação depara-se frequentemente com dificuldades quando alguns elementos sugeridos não são totalmente considerados. Por exemplo, uma campanha de comunicação pode ser ineficaz se não tiver um planeamento robusto, se só apela a produtos de comunicação isolados, se não define claramente o seu público, se os seus objectivos não forem claros, ou se for de curta duração. Um plano de comunicação pode incluir uma ou mais campanhas e, por sua vez, uma campanha pode ser um componente de uma estratégia de comunicação mais vasta.

Tal como salientam as definições acima, as estratégias e campanhas de comunicação tendem a ter vários elementos em comum. Vale, porém, a pena salientar algumas diferenças importantes. Enquanto a campanha de comunicação é desenhada para responder a uma situação específica (por exemplo, para promover uma lei para que grupos de comunidades tenham mais acesso aos órgãos da comunicação social), uma estratégia de comunicação pode ser usada, especificamente, no quadro da campanha, mas as suas referências conceptuais também podem ser usadas em campanhas subsequentes. Uma estratégia de comunicação também pode oferecer um enquadramento conceptual e prático para responder a uma situação específica em diferentes momentos e contar com campanhas dirigidas. Uma campanha, mesmo que use elementos da sua estratégia original, oferece um pacote de processos e acções específicos para responder a um problema particular, num momento específico.

Falamos, frequentemente, sobre estratégias de comunicação em sentido lato, usando o conceito de forma semelhante a conceitos de projectos ou intervenções que podem incluir – ou não incluir – várias campanhas de comunicação. Por exemplo, a estratégia de comunicação do programa nacional do VIH/SIDA, no Brasil, realizou várias campanhas durante o ano (Carnaval, Dia Mundial da SIDA e campanhas específicas dirigidas a grupos vulneráveis como camionistas e mulheres grávidas, entre outros). Estas campanhas são acompanhadas por outras estratégias, táticas e actividades de comunicação – incluindo advocacia pelos órgãos da comunicação social, comunicação entre pares, mobilização social e inserção de imagens em programas de entretenimento, como as novelas – sempre com uma abordagem que visa a geração do diálogo e do debate público.

Produto de comunicação

Os produtos de comunicação constituem o último nível de análise e implementação. Um produto de comunicação é o resultado mais concreto e visível de uma estratégia ou campanha de comunicação, correspondendo, muitas vezes, aos produtos de média que acompanham a estratégia ou a campanha – vídeos, CD-ROM, anúncios, brochuras, etc. – ou os processos desenvolvidos no seu âmbito – oficinas, demonstrações, etc. Os produtos de comunicação são importantes na medida em que resultam de um processo e de uma visão de comunicação muito mais ampla, mas não podem passar a ser o único apoio de uma estratégia ou campanha.

Por exemplo, um vídeo que visa a redução do abuso de crianças pode ser muito útil, mas, na maior parte dos casos, não será suficiente para causar mudanças profundas. Uma campanha ou

⁸⁵ Flay, B.R. & Burton, D. (1990). *Effective Mass Communication Strategies for Health Campaigns*. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass Communication and Public Health* (129-145) Newbury Park, CA: Sage.

estratégia pode ter uma variedade de produtos de alta qualidade, mas se estes produtos não estiverem integrados numa visão de comunicação como um processo, o seu impacto será reduzido consideravelmente. Nesta fase, é crucial entender a comunicação como um processo, ao contrário da visão tradicional de comunicação como um produto.

Realizadas estas distinções importantes, as próximas páginas apresentam diferentes estratégias de comunicação disponíveis na comunicação para a mudança social e de comportamentos.

4.1 *MARKETING SOCIAL*⁸⁶

O *marketing social* é definido como o desenho, implementação e gestão de projectos destinados a aumentar a aceitação de ideias e/ou práticas sociais por uma população alvo predefinida. O *marketing social* envolve mudar atitudes, convicções e comportamentos de indivíduos ou organizações para o benefício da sociedade.⁸⁷

Para ter sucesso nos resultados, o *marketing social* requer contribuições de campos como a psicologia, a sociologia, antropologia, leis, ciências da educação e *marketing* comercial. Quanto à última referência da lista, embora muitos dos conceitos de *marketing* comercial possam ser usados na concepção de campanhas sociais, é necessário considerar que transferi-los para as esferas sociais implica algumas diferenças significativas, incluindo:

- O preço que se pede ao público que pague nem sempre é monetário, como no caso das campanhas comerciais. Por vezes, é um preço muito mais difícil de pagar como, por exemplo, pedir aos jovens para pensarem no amanhã em vez do presente, ou pedir a uma mãe para ir a um posto de saúde distante para vacinar o bebé.
- As campanhas sociais abordam relações de poder. Por exemplo, num caso de violência contra as mulheres, está a ser posta em causa a relação hierárquica entre homens e mulheres. Não se trata apenas de decidir se se compra um produto ou não. Trata-se de aceitar uma nova relação de poder em que, geralmente, aquele que 'detém o poder' tem muito a perder. As campanhas orientadas para gerar uma maior participação dos cidadãos nos processos políticos visam incentivar os cidadãos a começarem a exercer os seus direitos cívicos e estabeleçam uma relação mais directa e equilibrada com os líderes políticos e governamentais homens e mulheres.
- Dado que as campanhas de publicidade de produtos se inserem em necessidades e desejos existentes, oferecem coisas e serviços que já são desejados. Por outro lado, geralmente, as campanhas sociais tentam 'vender' alguma coisa que não é desejada, por exemplo, usar um preservativo ou usar o cinto de segurança.
- Existem alguns casos em que um efeito 'demasiado positivo' de uma campanha pode ser negativo por não haver capacidade para responder à procura. Por exemplo, se uma campanha de contraceptivos for implementada considerando que a infra-estrutura de saúde pública só consegue cobrir 20% da população, daria origem a um desafio complicado se 50% da população os procurasse, pois, os outros 30% ficariam insatisfeitos e a fonte perderia totalmente a credibilidade. Por último, quando as campanhas que incentivam as mulheres a reportar a violência perpetrada pelos homens realmente acatam o apelo e reportam o abuso, o acto pode tornar a situação ainda mais difícil para elas (por exemplo, os homens denunciados podem expulsá-las de casa, podem tornar-se ainda mais violentos contra quem os denunciou, ou podem levar-lhes os filhos). Como resultado, estas mulheres podem sentir-se traídas pela campanha e pela organização, fazendo com que lhes seja muito difícil estar disponíveis para voltar a ouvir a organização, dados os riscos envolvidos. Por outras palavras, a organização está em risco de perder a credibilidade perante o seu público e de gerar consequências que estão fora do seu controlo.

86 Solomon, D. S. (1989). *A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns*. In R. E. Rice & Charles K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (pp. 87-104). California: SAGE Publications, Inc.

87 Murphy, P. (2002). Ethics in Social Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (Spring), pp. 168-70.

4.1.1 Os 5 Pês do *marketing social*

As estratégias do *marketing social* são construídas em torno de cinco Pês, ou elementos centrais, que deverão ser considerados ao conceber as campanhas de comunicação para a mudança social e ao pensar em como elaborar as mensagens para os meios de comunicação social:



1. Produto

Entende-se por produto o elemento em torno do qual ocorre a transacção entre o cliente e a organização. O produto nem sempre tem uma presença material, embora em alguns casos se tenha considerado mais conveniente inventar um produto tangível, por exemplo, uma campanha para deixar de fumar que também promove um adesivo de nicotina. Por outras palavras, há casos em que os públicos se sentem mais ligados à campanha se houver um produto material envolvido.

Uma campanha deve sempre definir tanto o produto central como o produto material. Por exemplo:

1. Uma melhor qualidade de vida em família = produto central. Deve perguntar-se: porque há-de o público prestar-me atenção? O que estou a oferecer? A resposta será o produto central.
2. Uso de contraceptivos = produto material. Este é o produto específico que se pede ao público que adopte. Por outras palavras, está-se a pedir ao público que adopte o produto material, eles obterão o produto central.

A definição do produto central envolve não perder de vista os clientes com a ideia de satisfazer uma necessidade que eles já têm. É importante deixar claro o que se está a oferecer à população alvo, porque é isso que os levará a ouvir a mensagem. Isto força a fonte a colocar-se na pele do 'outro', o público.

2. Preço

O importante, neste caso, é calcular o preço que se está a pedir ao público. Nem sempre será um preço monetário. Pode ser um preço relacionado com tempo (reciclagem), esforço (exercício diário), um preço cultural (deixar para trás a imagem de uniformidade e aceitar a diversidade cultural) ou psicológico (o alcoólatra que perde a confiança quando não consome mais álcool).

O preço força o público a pensar no custo percebido do comportamento promovido pela campanha e a propor ideias para reduzir esse custo. Um dos elementos chave a considerar é que, nos casos em que o comportamento promovido poderia desencadear riscos para o membro do público, os gestores da campanha devem oferecer simultaneamente uma alternativa para aliviar esse peso. Por exemplo, uma pessoa a quem se pede para denunciar um caso de assédio após ter sido discriminada com base na sua origem étnica, estatuto socioeconómico ou orientação sexual, poderá precisar de enfrentar o ofensor e, potencialmente, sofrer retaliações. Se for este o caso, a campanha pode oferecer apoio a estes indivíduos de modo a assegurar que eles não estão sozinhos, disponibilizando-lhe, por exemplo, os serviços de um advogado para os acompanhar ao longo do processo.

3. Posição

Este elemento diz respeito aos sistemas de distribuição. A questão chave, neste caso, será *onde se localizarão a mensagem e o produto a serem oferecidos?* Este é um elemento chave nos casos em que a campanha inclui um produto específico/físico (por exemplo, o uso de contraceptivos). Quando o público começar a procurar os produtos (contraceptivos), é necessário que estes sejam estrategicamente colocados e que os canais de distribuição já estejam criados. Isto é essencial no caso das pílulas anticoncepcionais, por exemplo, pois a promessa da campanha era que as mulheres iriam poder controlar a sua fertilidade pelo uso da pílula, desde que lhe tivessem acesso fácil e regular. Para assegurar este acesso, a organização deve garantir que os canais de distribuição da

pílula vão funcionar mês após mês, ano após ano. O objectivo de uma campanha deste tipo deve ser a criação de mecanismos de planeamento e de distribuição a longo prazo, para assegurar que os contraceptivos continuam disponíveis uma vez terminado o período da campanha. Para este fim, o planeamento e a concepção devem incluir estratégias de auto-sustentabilidade, por exemplo, que os canais de distribuição se tornem autofinanciáveis a partir de um certo momento.

As organizações que dirigem estratégias de *marketing* social têm duas responsabilidades principais:

1. Entender as necessidades da população com quem estão a trabalhar; por outras palavras, conhecer, rigorosamente, os seus públicos-alvo; e
2. Identificar ou criar condições para esta população alvo decidir se quer ou não alinhar-se com a mensagem proposta pela organização através das suas campanhas.

4. Promoção

A Promoção é, essencialmente, uma questão de alcançar o público apropriado com a mensagem apropriada, no momento apropriado. Por outras palavras, saber onde e quando localizar a mensagem para melhor alcançar o público pretendido. Por exemplo, se se decidir que a mensagem deve ser disseminada pelos órgãos da comunicação social dominantes (radio, TV, imprensa, etc.), que meios vão ser utilizados? Para responder a esta questão, é necessário, mais uma vez, conhecer a população alvo. A escolha dos suportes dependerá dos hábitos de consumo dessa população. Que média é que essa população alvo usa mais? Mais uma vez, para saber quais os órgãos da comunicação social que a população alvo usa é necessário saber quais são os seus gostos, como usam o seu tempo livre, os seus códigos culturais, os géneros narrativos que preferem, etc.

Uma vez decidido quais os órgãos de comunicação preferidos, colocam-se outras questões: em que programa deve a mensagem ser incluída? A que hora do dia? Quando é que a população alvo está em contacto com os média? Que espectáculos preferem?

5. Posição psicológica

Isto tem a ver com a forma como o assunto, acto ou ferramenta em que a sua organização está a trabalhar figura no espírito do público-alvo no que diz respeito a outros actos ou ferramentas. Por exemplo, conforme a resposta do público às seguintes perguntas sobre discriminação étnica, num determinado contexto, poder-se-ia determinar até que ponto o assunto está bem internalizado no espírito do público e nos seus eventuais actos.

1. Permitiria discriminação étnica?
2. Confrontaria comportamentos discriminatórios?
3. Confrontaria comportamentos discriminatórios de outras pessoas?
4. Denunciaria comportamentos discriminatórios de outras pessoas?
5. Entraria em contacto com organizações de direitos humanos no sentido de advogar contra a discriminação?

Para o sucesso da implementação de um plano de *marketing* social, Zambrana⁸⁸ recomenda:

1. Ter uma definição clara das responsabilidades dos que trabalham no programa, definindo quem, porquê e quando agir nas diferentes etapas.
2. Descrever cuidadosamente as tarefas a realizar e o prazo em que devem ser terminadas.
3. Prestar atenção a todos os pormenores do programa – não preconceber nada nem considerar nada como óbvio.
4. Fazer um acompanhamento adequado do que é preciso fazer para assegurar que as acções são cumpridas dentro dos prazos.
5. Elaborar um calendário com as actividades da campanha.

88 Zambrana, M. J. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica: Editorial IEPALA y Librería Tercer Mundo*. Madrid: Universidad de Complutense de Madrid.

4.2 EDUCAÇÃO-ENTRETENIMENTO

A Educação-Entretenimento (E-E) é uma estratégia de educação que visa promover mudanças sociais e comportamentais.⁸⁹ Define-se como um processo através do qual são desenhadas mensagens divertidas e educativas simultaneamente, normalmente ao procurar influenciar o conhecimento, as normas sociais e os comportamentos que dizem respeito a um assunto ou problema.⁹⁰ Pode contribuir de duas maneiras para a mudança social: afectando a mudança individual no que se refere à consciência, atitudes e comportamentos, ou influenciando o ambiente de forma a gerar condições para a mudança.

A E-E tem sido amplamente aplicada no campo da comunicação para o desenvolvimento. Embora fosse, inicialmente, usada como uma estratégia nos países em desenvolvimento, com programas ou teatro radiofónico centrados em assuntos de saúde – começou por ser usada nos anos 1970 no México, com tópicos como planeamento familiar, comportamentos sexuais e saúde em geral⁹¹ –, hoje em dia é usada em todo o mundo em múltiplas áreas.⁹² Apesar das suas origens se situarem em programas na rádio e na televisão, as actuais estratégias de E-E incluem a música, teatro, dança, arte, formatos escritos e gráficos, e plataformas digitais.

A E-E baseia-se em teorias sociopsicológicas como a Teoria de Aprendizagem de Albert Bandura. Esta perspectiva teórica afirma que os indivíduos podem aprender seguindo outras pessoas como exemplos. Isto implica que, sob a sua influência e por imitação, o público pode adoptar os comportamentos desejados. Com base no efeito persuasivo dos média, “este processo depende da existência de personagens exemplares nas mensagens: bons exemplos, maus exemplos e os que passam de maus a bons”.⁹³

4.2.1 Três gerações de Educação-Entretenimento

Apesar de partir de uma perspectiva de paradigma dominante, a E-E apresenta três gerações com existência paralela, cada uma delas com diferentes objectivos e abordagens.

Primeira geração: Marketing social

Nesta concepção, as novelas desempenham um papel educacional como difusores de informação e como instrumentos de sensibilização que poderão, finalmente, levar ao alcance de uma mudança de comportamento.⁹⁴ Suportada por estratégias de *marketing* social, esta geração da E-E vê os problemas sociais por uma perspectiva de falta de informação. Portanto, centra-se em aumentar o conhecimento para garantir a mudança de comportamento individual.

Segunda geração: ligar os paradigmas

Os exemplos da primeira geração da E-E demonstraram que usar o *marketing* exclusivamente para a mudança a nível individual poderia, em alguns casos, ser um âmbito muito limitado. Assim, muitas iniciativas aplicaram perspectivas mais amplas para abordar a complexidade de aspectos sociais e de desenvolvimento. Estas perspectivas envolvem abordagens participativas,⁹⁵ sem descuidar o *marketing* social, o efeito sobre a mudança individual ou os fundamentos da teoria da aprendizagem social.

89 Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M. & Sabido, M. (2004). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

90 Singhal, A. & Rogers, E.M. (1999). *Entertainment-Education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

91 Waisbord, S. (2001). *Ibid.*

92 Arroyave, J. (2008). Testing the effectiveness of an entertainment-education health- focused soap opera: exposure and post-discussion in Colombian young adults. *Investigación & Desarrollo*, 16(2), pp. 232-261.

93 Waisbord, S. (2001). *Ibid.*

94 Tufte, T. (2005). Entertainment-education in development communication: Between marketing behaviors and empowering people. In O. Hemer and T. Tufte, (Eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 159-176). Buenos Aires: CLACSO.

95 Tufte, T. (2005). *Ibid.* p. 164.

Terceira geração: aquisição de poder e mudança estrutural

A Terceira geração da E-E transcendeu o debate das estratégias de difusão versus participação. Centra-se na “identificação de problemas, crítica social e articulação do debate, questionamento das relações de poder e fazer a advocacia da mudança social”.⁹⁶ Esta perspectiva reconhece que a falta de conhecimento ou informação não é o problema principal, mas antes as desigualdades e aspectos estruturais que afectam a sociedade em geral. Neste sentido, a atenção não está voltada apenas para a promoção de mudanças individuais, mas também para um diálogo e debate mais alargado para alcançar a mudança social.

4.2.2 Formatos da Educação-Entretenimento

Uma estratégia de E-E pode ter um âmbito local, centrado num problema específico, bem como um âmbito nacional ou internacional dirigido a públicos mais vastos. Para cada caso, é necessário saber quais os média que são consumidos ou que estão disponíveis para o público-alvo, bem como os formatos mais apropriados para veicular as mensagens centrais da estratégia.⁹⁷ Embora existam inúmeros formatos e suportes de comunicação disponíveis, alguns dos mais utilizados são apresentados abaixo.

Formatos audiovisuais

- **Televisão:** é um formato popular dos média para estratégias de E-E. A televisão pode alcançar grandes públicos, especialmente nos horários nobres. Neste caso, o drama é um dos formatos mais utilizados pois pode promover, simultaneamente, mudanças sociais e mudanças individuais através das emoções despertadas pelas histórias. Da experiência da Soul City sul-africana, o uso de personagens que inspiram a identificação com os membros do público, numa série tipo novela, pode “estimular o diálogo e o debate, criar empatia, motivar a reflexão sobre decisões, questionar normas e valores sociais e estimular a acção”.⁹⁸ Porém, uma das limitações deste formato é o elevado custo da sua produção.
- **Vídeo:** formatos mais curtos podem complementar as mensagens veiculadas em formatos de longo prazo. Podem ser ferramentas muito úteis para a reprodução e geração do diálogo em diferentes espaços. Algumas estratégias produziram DVD ou CD com programas de TV, vídeos e outros formatos a usar em salas de aula, por exemplo.
- **Rádio:** Trabalhar com as rádios comunitárias revelou-se útil para as estratégias de E-E baseadas em séries teatrais radiofónicas tanto em África como na América Latina. Uma das vantagens deste formato é que pode abordar tópicos de interesse local ao mesmo tempo que abre portas ao diálogo e debate com o público-alvo. Para além disso, em comparação à televisão, os custos de produção são relativamente mais baixos.
- **Cinema:** Este formato também foi usado em vários países. Sejam curtas ou longas-metragens, o cinema caracteriza-se por ser uma unidade independente: uma história que começa e acaba a cada exibição. Os filmes podem ser difundidos pela televisão, em salas de espectáculo, em áreas abertas ou fechadas da comunidade. Nos últimos anos, o YouTube e o Vimeo tornaram-se importantes plataformas para carregar e visualizar produções neste formato. No entanto, o seu uso é limitado dados os elevados custos de produção associados ao equipamento especializado para este tipo de produção.
- **Plataformas digitais:** Ao longo dos últimos anos, as redes sociais e as plataformas de SMS (Serviço de Mensagens Curtas) foram catapultadas para passarem a alcançar grandes audiências através de produtos da E-E. Por exemplo, séries baseadas na Web e curtas-metragens de E-E estão a ser usadas para envolver audiências específicas ou cápsulas de E-E, cujo conteúdo se baseia muitas vezes em produtos de E-E de TV ou áudio. Estas também são usadas para

⁹⁶ Tufte, T. (2005). *Ibid.* p. 165.

⁹⁷ Perlman, H. (2013). *Edutainment: Using stories and media for social action and behavior change*. South Africa: Soul City Institute.

⁹⁸ Perlman, H. (2013). *Ibid.* p. 66.

apoiar provedores de serviços e trabalhadores de saúde da comunidade e para facilitar a comunicação e o aconselhamento interpessoal baseado na comunidade.

Imprensa escrita

A imprensa pode incluir jornais, revistas, banda desenhada, livros de contos, panfletos e folhetos volantes.⁹⁹ Em muitos casos, estes são usados como conteúdos adicionais distribuídos por outros meios. Por exemplo, a banda desenhada, através da sua combinação de texto com imagem, pode ser mais apropriada para pessoas com níveis mais baixos de educação, em comparação a outros formatos. De igual modo, a inclusão de fotografias em histórias em que as pessoas se vêem a si próprias e às suas realidades retratadas, pode ajudar as pessoas a identificarem-se com os personagens e com o conteúdo das histórias.

Representações ao vivo

Este tipo de formato é vantajoso porque pode abordar problemas e questões que existem na comunidade e é acessível a pessoas ou populações com baixo nível de educação. Também facilitam a interacção com os públicos para que possa haver diálogo e um debate subsequente sobre as questões de interesse. O teatro, a dança e os espectáculos de fantoches e marionetes são alguns dos média incluídos neste formato.

Outros formatos

- **Jogos:** Têm sido usados diferentes tipos de jogos, não só para questões de desenvolvimento, como também para educação sobre outros tópicos, como o desenvolvimento do empreendedorismo ou capacidades de gestão. No campo da E-E, para fins de mudança social, os jogos podem ser usados para reiterar mensagens através de questões ou testes rápidos depois do material relevante ter sido analisado.
- **Música e dança:** a combinação de conteúdos ou mensagens educacionais com elementos culturais que possam ser relacionados, como a música e a dança, pode, potencialmente, alcançar certos públicos com eficácia. Estas representações podem ser apresentadas ao vivo, na televisão, na rádio ou nas redes sociais, envolvendo personagens populares.
- **Redes sociais:** apesar de haver algumas interrogações sobre o seu papel nas estratégias de E-E, as redes sociais representam uma oportunidade para a disseminação de informação, bem como a geração de interacção e debate com o público. Elas podem ser uma extensão dos programas de televisão ou radiofónicos, em que o público pode comentar, dar a sua opinião e até mesmo criar conteúdos. O uso do Facebook, do Twitter, Instagram ou mensagens de texto pode aumentar o alcance das mensagens e alargar o acesso à informação disponível. Para além disso, a possibilidade de partilhar vídeos no YouTube ou no WhatsApp aumentou a relevância destas plataformas como canais audiovisuais.

Outro elemento a considerar em termos de formatos é a tendência para criar conteúdos e processos multimédia. Esta é uma forma poderosa de alcançar públicos diferentes porque cada formato complementa o outro e deve ser usado para alcançar objectivos diferentes. Por exemplo, uma série de televisão pode ter material complementar em formato impresso para uso nas escolas, e também para estar disponível nas redes sociais para os jovens interagirem através dos seus telefones celulares. Na Índia, por exemplo, a UNICEF implementou uma iniciativa de E-E de grande dimensão, ao longo de cinco anos, em que o conteúdo de uma série de televisão foi redimensionado para ser usado para um diálogo baseado na comunidade com envolvimento das redes sociais.

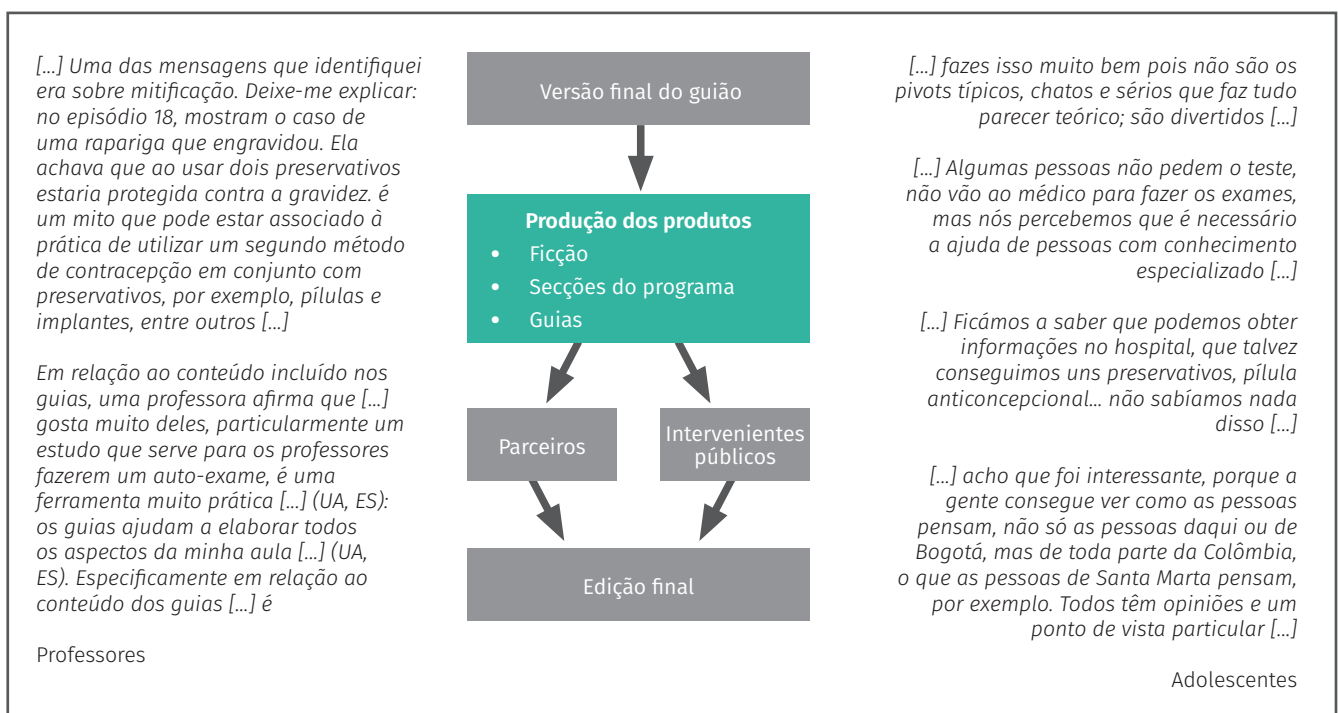
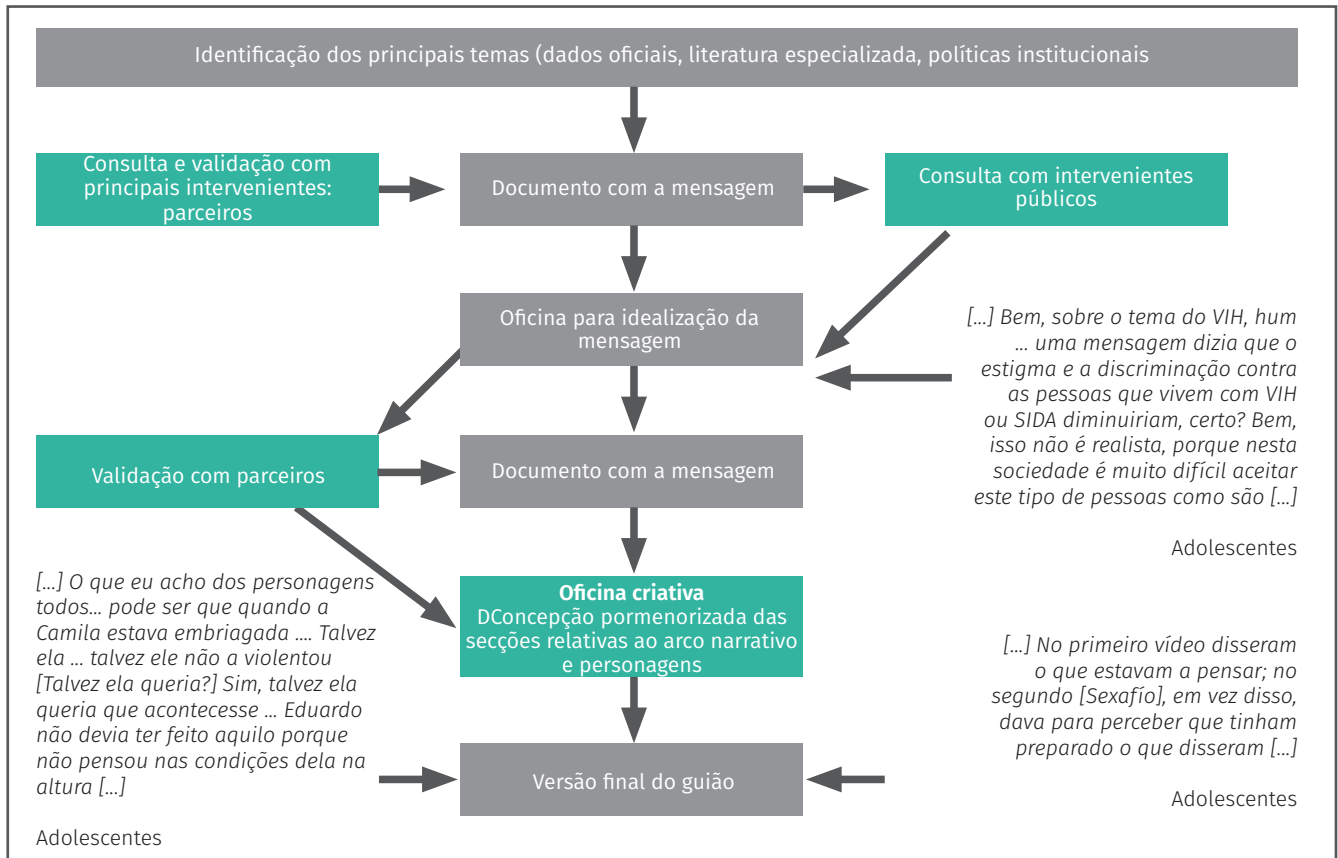
⁹⁹ Perlman, H. (2013). *Ibid.* p. 69.

4.2.3 Exemplo

As estratégias de E-E requerem processos rigorosos e baseados em factos para testar materiais, monitorar o seu uso e avaliar o impacto da estratégia. É isto que faz com que a E-E seja diferente dos dramas de ficção que apenas procuram entreter. Revela2, uma série de educação-entretenimento colombiana, ilustra o processo seguido para validar as decisões tomadas durante a fase de desenho, como mostra a Figura abaixo:

Figura 8: Processo de Validação de 'Revela2'

IDEALIZAÇÃO DA VALIDAÇÃO PARA CADA TEMPORADA



Fonte: Vega, J. (2016) O processo de validação e avaliação da plataforma Revela2: De todas as posições. Apresentação na Cimeira Internacional de CMSC 2016. Disponível em: <http://www.comminit.com/unicef/content/validation-and-evaluation-process-platform-revela2-all-positions>.

Na fase de desenvolvimento, a plataforma Revela2 observa o processo passo-a-passo seguinte:

1. Com base nos resultados da investigação formativa, é criado um documento com as mensagens principais que a estratégia pretende transmitir.
2. Esta descrição das mensagens passa por um processo de validação e consulta com os principais interessados, como os parceiros e as audiências alvo. É então elaborada uma descrição final da mensagem com os resultados das suas contribuições.
3. O passo seguinte é uma oficina criativa para elaborar os pormenores dos produtos que acompanharão a estratégia. No caso dos produtos da televisão, são então criados o arco da narrativa e os perfis dos personagens, bem como a primeira versão do roteiro.
4. Os personagens e o *script* são validados novamente com os públicos alvo e é redigida a versão final do roteiro, com os resultados obtidos deste ciclo.

O primeiro piloto, ou amostras, são então elaborados e mais tarde validados pela sua versão final. Só então são considerados prontos para distribuição.

4.3 MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A mobilização social é um processo que junta aliados transectoriais para consciencializar as pessoas e o pensamento crítico sobre questões de desenvolvimento. Na mobilização social, a comunidade não é apenas composta pelos chefes dos agregados familiares e chefes urbanos, também se estende aos dirigentes políticos nos ministérios, distritos e localidades, líderes das comunidades e religiosos, ambientalistas, ONG, clubes sociais, jornalistas, cineastas e artistas, entre outros.¹⁰⁰ O objectivo de juntar aliados oriundos de diferentes sectores pode providenciar recursos e serviços, bem como aumentar a participação da comunidade de modo a garantir a sustentabilidade de um programa ou intervenção.¹⁰¹

A mobilização social é um processo mutuamente vantajoso em que tanto as comunidades como os detentores de interesses têm consciência das vantagens da sua participação. O objectivo final desta estratégia é que os processos de tomada de decisão dos governos e das principais organizações se tornem menos centralizados, enquanto os interessados locais adquirem cada vez mais o poder de participação na tomada de decisão.

Para a mobilização social é necessário o seguinte:

4.3.1 Formulação de uma visão

Uma visão é uma representação desejável e possível do futuro, que visa construir a mobilização social. Um dos papéis básicos da comunicação é formular objectivos e metas de forma atractiva às populações alvo e provocar o seu envolvimento.

4.3.2 Definição do campo de acção dos participantes e parceiros

Quando se elabora ou se propõe uma visão atractiva, as pessoas poderão querer participar se encontrarem as respostas para as seguintes questões: como posso participar, aqui, na minha área de trabalho, naquilo que faço todos os dias? Ou seja, o que é que eu devo saber (compreensão)? O que devo fazer (acções)? Como o posso fazer (instrumentos)? E, que decisões devo tomar?

Muitas propostas de mudança falham porque são propostas a partes interessadas, acções e decisões que estão fora dos seus campos específicos de acção e decisão. Os esforços de mobilização devem centrar-se nas acções e decisões que pertencem ao âmbito de trabalho das partes interessadas, e explicar de que forma eles podem contribuir para a mudança esperada.

¹⁰⁰ Parks, W. & Lloyd, L. (2004). *Ibid.*

¹⁰¹ McKee, N. (1993). *Social mobilisation and social marketing in developing communities: lessons for communicators*. Penang: Southbound.

4.3.3 Acção colectiva

Por acção colectiva entende-se ter uma certeza comum uma recíproca, sabendo que o que eu faço e decido, na minha área de trabalho e acção, está a ser feito e decidido por muitos outros pelas mesmas razões e propósitos. É isto que dá estabilidade à mobilização e que a pode transformar num processo de mudança. A mobilização participativa, a um nível macro, não requer que as pessoas estejam juntas fisicamente ou se conheçam umas às outras pessoalmente. O que é necessário é saber e partilhar o significado e a interpretação – ou seja, ter uma certeza colectiva. Se cada um dos interessados envolvidos num projecto tiver a certeza que muitas outras pessoas estão a fazer a mesma coisa e buscam o mesmo propósito, o processo tornou-se colectivo. A comunicação tem um papel fundamental de unificação no processo da acção colectiva.

4.4 ADVOCACI DOS MÉDIA

A advocacia dos média é o uso estratégico da comunicação social (como TV, rádio e jornais) para gerar apoio da comunidade para iniciativas de mudança social.

A comunicação tornou-se numa dimensão estratégica do desenvolvimento dada a influência inegável que órgãos da comunicação social têm, tanto sobre as comunidades como sobre os decisores responsáveis pela formulação de políticas e pela atribuição de recursos. Assim, quando se promove processos de produção e de troca que possibilitam transformações para uma vida melhor, é altamente desejável ter os média como aliados.¹⁰²

Pode-se, portanto, dizer que:

“A advocacia dos média é o processo de disseminação de informação através dos meios de comunicação (seja merecida ou paga) onde o objectivo é realizar uma acção, uma mudança de políticas ou alterar a visão do público sobre um assunto. A cobertura merecida dos média não é paga e tem mais possibilidade de sucesso quando os promotores conseguem interessar os média numa história por esta poder ser notícia. A cobertura paga é aquela em que os promotores pagam por um anúncio ou história que passa num ponto de divulgação específico, a uma hora específica, para atingir uma audiência alvo.” (p. 39)¹⁰³

A advocacia pelos média contribui, assim, para gerar mudança internamente às comunidades, fortalecendo e capacitando os seus membros para implementar acções que visam ganhar o empenho dos governantes, apoio de políticas, uma aprovação sistémica e a aceitação social para determinados programas ou objectivos.¹⁰⁴

Para além disso, os média são um actor essencial nas acções de desenvolvimento dado que circulam diferentes pontos de vista e interpretações de assuntos sociais que, em última análise, moldam o interesse do público. As acções de comunicação que se identificam com este propósito devem aderir ao desafio de intervir neste cenário no sentido de facilitar diálogos públicos, dar voz aos que não a têm e garantir a prevalência de acções que procuram o bem comum.

4.4.1 Participação

A advocacia na comunicação social visa, principalmente, activar a participação dos jornalistas e dos meios de comunicação para:

1. Convocar e mobilizar sectores, grupos sociais e comunidades para o seu apoio e/ou busca de objectivos e metas que estão alinhados com os da estratégia a ser implementada;

¹⁰² UNICEF. (2006). *Abogacía en medios y movilización social*. Cuadernillo n° 6. Buenos Aires: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

¹⁰³ Lane, C. & Carter, M. (2013). El papel de abogar en los medios de comunicación para la promoción de políticas de control del tabaco. In L. Reynales, J. Thrasher, E. Lazcano & M. Hernández (Eds.), *Políticas para el control del tabaco en México* (1st ed.). pp. 129-134. Cuernavaca: Instituto Nacional de Salud Pública.

¹⁰⁴ González, J. (2002). Educación, movilización social y abogacía para promover la salud. *Medical Journal of Uruguay*, 18(3), pp. 192-197.

2. Acções colectivas e acordos sociais que favorecem a participação de diferentes actores-chave;
3. Criar condições que possibilitem a expressão de sectores minoritários (indígenas, migrantes) ou em sectores normalmente ignorados pelos média; e
4. Elaborar simbolicamente significados vindos de sectores minoritários para que possam competir com outros universos simbólicos na sociedade.¹⁰⁵

A advocacia pelos média é uma estratégia que requer um planeamento com metas e objectivos claros para orientar todo o processo. Uma vez estes definidos, será ideal realizar um planeamento em grupo para que possam surgir mais ideias.

4.4.2 Considerações

Embora não exista um formato específico de planeamento, será importante considerar os seguintes passos:¹⁰⁶

1. **Preparar a organização:** é muito importante que a organização designe uma pessoa para ser responsável por contactar os média e os jornalistas que lá trabalham, de modo a criar canais de comunicação fluidos e articulados. Da mesma forma, recomenda-se que a organização nomeie um porta-voz que possa manter uma posição coerente com os média e providenciar informação verdadeira e actualizada.
2. **Identificação de propósitos:** o ponto de partida é ter uma ideia clara do motivo pelo qual é necessário uma estratégia de comunicação. É necessário responder a questões como: para o que vão ser usados os média? A estratégia de advocacia pretende obter apoio dos média para realizar os objectivos de um projecto específico, ou as metas e os propósitos da organização em geral? Esta centra-se em informar o público sobre eventos ou há um interesse mais profundo em envolver os membros da comunidade nos tópicos promovidos pelo dito evento? Existe interesse em mudar ou criar novas políticas? Ela pretende expor opositores ou denunciar alguma coisa?
3. **Seleção de um público-alvo:** para poder definir qual o tipo de apoio requerido pelos média, é necessário identificar primeiro quais os públicos específicos que se pretende mobilizar.
4. **Elaboração de um plano:** para além dos elementos acima mencionados, o plano de advocacia deve incluir uma lista dos órgãos de comunicação, jornalistas e comunicadores que serão envolvidos e como esses serão abordados. Embora seja preferível manter uma comunicação fluida e constante com os média, é importante planear como é que a informação lhes será apresentada para que os interesses do público possam ser evidenciados para além dos específicos da organização. Um plano pode incluir visitas aos média, comunicados de imprensa, encontros ao pequeno-almoço ou mesmo eventos públicos que atraiam a atenção dos média. Tendo em conta os calendários predefinidos (reuniões editoriais, prazos) específicos a cada um dos órgãos de comunicação, é importante elaborar, em pormenor, a forma como cada um dos média será alcançado, incluindo actividades, calendários, etc.
5. **Implementação flexível:** é importante implementar as actividades e respeitar os compromissos de acordo com os calendários predefinidos. No entanto, também se recomenda uma flexibilidade porque as agendas da informação podem ter de ser alteradas devido a circunstâncias específicas, casos em que pode ser preferível esperar pela melhor altura para apresentar a informação através da comunicação social, monitorizando sempre o direccionamento do propósito com que a informação foi criada e quais os média mais pertinentes para continuar o trabalho de advocacia.

¹⁰⁵ UNICEF. (2006). Ibid.

¹⁰⁶ University of Kansas. Working Group on Community Health and Development (2013). *Community Toolbox*. Acedido em 6 de Maio, 2019, em: University of Kansas: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/abogacia/principios-de-abogacia/plan-de-abogacia/principal>.

4.4.3 Comunicação com os média

Entrar em contacto com a comunicação social pode ser muito vantajoso nos seguintes casos:

1. Ao anunciar um novo projecto;
2. Quando existe informação de interesse comum; e
3. Quando um assunto se torna decisivo, mas poucas pessoas sabem disso (por exemplo, quando a participação dos média pode fazer a diferença entre aceitar ou rejeitar uma iniciativa).

Ao trabalhar com os média em busca da sua advocacia, é importante que as organizações:

1. Criem relações pessoais baseadas no respeito e no bom trato.
2. Forneçam aos média todos os materiais necessários para que eles façam bem o seu trabalho. (Aqui, a disponibilidade de honestidade, precisão e informação sobre os interesses relativos ao assunto que se procura promover, são elementos essenciais para que as relações com os media fluam).
3. Solicitem claramente o que pretendem dos órgãos da comunicação social e declarar as razões para promover uma iniciativa específica.
4. Moldem o debate ao comunicar através da comunicação social, não só apresentando o assunto com clareza, mas também apresentando a solução proposta.
5. Garantam que os actores políticos conhecem o assunto e percebem as suas implicações. (Pode-se exercer pressão através da comunicação social, criando uma procura de mudança por parte dos parceiros políticos. Todo este processo leva tempo e requer perseverança e coerência).
6. Através da comunicação social, acedam a diferentes canais para disseminar informação sobre uma determinada iniciativa, como notícias, anúncios da função pública, comunicados de imprensa, conferências de imprensa e anúncios pagos.

4.4.4 Comunicação com diferentes interessados

Para realizar as mudanças pretendidas, é crucial o envolvimento de diferentes interessados nos propósitos que beneficiam a comunidade. Por isso, é essencial convocar os grupos ou organizações. Seguem-se algumas recomendações a este respeito:

1. Estabelecer relações com indivíduos responsáveis, ou seja, pessoas específicas de cada grupo ou organização, ligadas à iniciativa, que vão implementar o plano.
2. Uma vez alcançado o objectivo específico, é necessário definir claramente a actividade ou actividades que cada pessoa deve implementar, bem como o tempo e forma necessários para os levar a cabo.
3. Manter um processo de comunicação bidireccional aberto e estar disponível para trocar informação, na medida em que não só é útil como também melhora a confiança entre os interessados.

4.4.5 Comunicação com a oposição

Identificar os potenciais oponentes a uma iniciativa específica é tão importante como conhecer os seus aliados. Por isso, quando souber quem eles são ou poderão ser, considere o seguinte:

1. Identifique entre os seus aliados aqueles que poderão ter alguma influência sobre a oposição, pelo menos em termos de respeito e credibilidade.
2. Analise e preveja as acções possíveis da oposição que possam pôr em risco o objectivo final ou parte do seu processo.
3. Prepare as potenciais respostas a possíveis acções da oposição.

4. Assegure-se de que a oposição tem plena consciência do que a sua organização está a defender, bem como as suas implicações.
5. Use todos os instrumentos disponíveis que possam dar maior justificação às exigências que apresenta como, por exemplo, dados científicos.

4.5 JORNALISMO CÍVICO

O jornalismo cívico é uma estratégia assente na ideia de que o jornalismo não tem apenas a finalidade de informar. Através de encontros directos, o jornalismo cívico propõe uma relação entre os órgãos de comunicação e o público, em que os pontos de vista dos cidadãos são tidos em consideração na definição do que são as notícias. Procura facultar ferramentas para facilitar a participação para que questões importantes para o público encontrem canais de acção através da informação e deliberação públicas providenciadas pelos órgãos de comunicação.

Esta estratégia está assente numa visão da comunicação social como plataforma para debate público, de onde é possível reforçar a capacidade deliberativa dos cidadãos. O jornalismo cívico ajuda a moldar a esfera pública e a orientar o cidadão para um entendimento sociopolítico de um aspecto e das suas implicações. Facilita, assim, a democracia participativa. Por isso, não pode ser considerado uma estratégia para atrair audiências, mas antes uma ferramenta para capacitar o cidadão.

O jornalismo cívico tem por base o pressuposto que, para a democracia, é vital que haja informação coerente, mas a própria informação não basta para vitalizar os debates públicos: para participarem, os cidadãos devem ser questionados.

Iniciativas de jornalismo público identificam tópicos de interesse público através de inquéritos, grupos focais ou painéis de cidadãos interessados em trabalhar com editores e jornalistas para definir prioridades e abordagens de informação para projectos jornalísticos, pondo o ponto de vista do cidadão no centro das matérias jornalísticas. O jornalismo cívico não favorece nenhum interesse ou solução. Os jornalistas não vão resolver problemas sociais importantes, mas podem contribuir para a solução mostrando caminhos de acção que podem gerar transformações sociais. Se o jornalismo cívico levar os cidadãos ou os decisores a agir, é um resultado importante. Uma condição imprescindível para a evolução do diálogo e debate públicos é um ambiente que permite a liberdade de expressão, pois o jornalismo cívico não funciona num clima de repressão ou censura.

4.6 MECANISMOS PARA A CONSTRUÇÃO DE CONSENSOS E DECISÕES

A necessidade de gerar mecanismos para construir consensos tem por base a realidade de que a assimetria é inerente a qualquer processo negocial. Nem todos os actores envolvidos em processos negociais detêm as mesmas possibilidades de participarem efectivamente e de influenciarem a tomada de decisão, ou seja, de apresentarem o seu ponto de vista, de tornar válido e de assegurar que este é ouvido e reconhecido. Esta assimetria pode ser expressa nas seguintes dimensões dos processos negociais:

- **Assimetria na vontade de participar:**¹⁰⁷ Isto tem a ver com a decisão consciente de um indivíduo de participar ou não num processo. Para que a intervenção de uma pessoa num processo de tomada de decisão se torne efectiva, ele ou ela deve mostrar uma vontade consciente de participar.
- **Assimetria no conhecimento das regras do jogo:**¹⁰⁸ Esta assimetria ocorre quando nem todos os participantes conhecem e compreendem, da mesma maneira, as regras do jogo. Não conhecer o âmbito

¹⁰⁷ Brett, E. (1993). *Participation Why & When? The cost and benefits of democratic processes*. Development Studies Institute. Unpublished document. London School of Economics. London.

¹⁰⁸ Brett, E. (1993). *Ibid.* p.

e as limitações da sua participação, restringirá a sua capacidade de manobra no processo negocial e de influenciar eficazmente o curso das decisões.

- **Assimetria no valor dado ao conhecimento:** Isto acontece quando há diferentes níveis de conhecimento sobre os tópicos da negociação, mas estes não são valorizados da mesma maneira. Conhecimento, neste caso, não se refere apenas a mera informação, mas também a uma apreciação para os contextos sociais e culturais ligados ao conhecimento. Por exemplo, isto pode ocorrer quando são atribuídos diferentes valores ao conhecimento técnico em comparação ao conhecimento popular.
- **Assimetria na informação:** existe assimetria na informação quando nem todos os participantes têm acesso ao mesmo nível de informação em termos de suficiência, clareza e relevância dos assuntos em questão.
- **Assimetria nas capacidades de negociação:**¹⁰⁹ isto acontece quando os participantes não têm uma consciência comum, ou habilidade, para aplicar capacidades, atributos e comportamentos que estão directamente relacionados com uma participação bem-sucedida no processo de construção de consensos.
- **Assimetria na posição de controlo:**¹¹⁰ isto exprime-se como a capacidade percebida de influenciar mudanças no processo de comunicação. Quando qualquer pessoa que está envolvida num processo de negociação acredita que não é capaz de afectar as decisões ou de efectuar mudanças, ficam em desvantagem no cenário da tomada de decisão. Portanto, é importante que todos os participantes sejam incentivados a perceberem-se a si próprios como agentes de mudança.

As assimetrias estruturais, isto é, as assimetrias nas relações de poder, são naturais e intrínsecas à natureza de mediação de qualquer processo de negociação. Ocorrem antes do cenário de negociação e guiam todo o processo. Elas são o resultado de factores históricos, sociais e ideológicos que, juntos, determinam as condições em que cada pessoa participa no processo negocial. Estas assimetrias definem como são elaboradas as regras do jogo, como se valoriza o conhecimento e a informação partilhada. Elas não são, portanto, 'neutras', porque são concebidas de acordo com os interesses específicos de cada interessado, para que a sua posição dominante, em termos de relações de poder, continue preponderante tanto no processo de negociação como nos resultados da tomada de decisão. Essa posição preponderante, claro, afecta a vontade de participar, o locus de controlo e as capacidades de negociação do outro participante.

Embora a assimetria estrutural torne impossível gerar um curso específico de acção no processo de construção de consensos, há espaço para afectar as várias dimensões do processo de negociação acima listado e, assim, reduzir as assimetrias estruturais.

Para além disso, é necessário considerar o problema da legitimidade das partes interessadas em termos de quem representa quem no processo de construção de consensos e de tomada de decisão. Para este fim, é necessário desenvolver mecanismos prévios que garantam a sua legitimidade, como privilegiar o consenso sobre as eleições por maioria ao escolher representantes por maioria de votos, e estabelecer processos de comunicação que garantam resposta entre os representantes e os que eles representam.

4.7 MÉDIA DIGITAIS

Desde o surgimento da Internet nos anos 1990, o campo da comunicação tornou-se ainda mais vasto e complexo. Consequentemente, é mais participativo, com uma população interligada que tem acesso a informação e a "mais oportunidades de envolvimento em debates públicos e a uma maior capacidade de realizar acções colectivas".¹¹¹ Segundo Shirky, os média sociais tornaram-se em instrumentos para a coordenação de quase todos os movimentos políticos do mundo, e é por isso que muitos governos autoritários e alguns democráticos lhes querem limitar o acesso. Neste sentido, a melhor maneira de ver

¹⁰⁹ Annan, K. (1999). United Nations. Washington D.C.

¹¹⁰ McCombs, B. & Marzaño, R. (1998). What is the role of the will component? In C.E. Weinstein & B.L. McCombs (Eds.), *Strategic learning: The merging of skill, will, and self-regulation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

¹¹¹ Gordon, A. (2005). Ibid.

os média sociais em resposta a uma visão instrumental deles, é “como instrumentos de longo prazo que podem fortalecer a sociedade civil e a esfera pública”.¹¹²

Antes da existência das redes sociais, a comunicação social era geralmente unidireccional e visava uma ampla audiência, talvez interactiva, mas de natureza privada. Com estas novas tecnologias, os indivíduos podem escolher entre diferentes tipos de público e níveis de interacção, dando-lhes mais controlo sobre as suas próprias representações das diferentes audiências.¹¹³

Redes sociais como o Twitter, YouTube, Facebook e Instagram, servem para facilitar as relações e o envolvimento das audiências. Algumas das suas vantagens mais conhecidas incluem a velocidade e prontidão da partilha da informação pelos actores sociais, a disponibilidade de instrumentos de cooperação para promover acções conjuntas (por exemplo, campanhas para promover mensagens/assuntos relevantes), a receptividade ao diálogo e o facto de chamar a atenção para assuntos que poderiam ser ignorados pela comunicação social, ou talvez isso não fosse tão rapidamente visível pelo seu intermédio.¹¹⁴

Um dos papéis mais discutidos dos média sociais é o seu papel activo nos movimentos políticos e sociais em todo o mundo. Desde Dezembro de 2010, com a Primavera Árabe, este papel tem sido estudado em diferentes revoluções. No caso do Egipto, os activistas usaram dois grupos no Facebook, blogues e Twitter para iniciar discussões e debates sobre a situação política do regime de Mubarak.¹¹⁵ Não há dúvida de que estes contribuíram localmente, e ajudaram a atrair a atenção internacional para informação que, de outra forma, estaria escondida do olhar do público. Mas, desde a vitória da revolução em vários países árabes, a força das redes sociais também tem sido sobrestimada. Perante isto, há um corpo de investigação cada vez maior que procura captar uma interpretação mais realista dos média sociais como instrumentos para a mobilização e a acção política em contextos como este.

Note-se que esta mobilização requer, normalmente, uma combinação de média clássicos – imprensa e televisão – e novas tecnologias, e também uma interacção entre a comunicação online e a comunicação offline.¹¹⁶ Emiliano Treré, por exemplo, estudou como desmitologizar o papel das redes sociais e o seu poder de mobilização em diferentes casos em todo o mundo. Nas suas conclusões, ele insiste que as redes sociais são controladas por forças políticas em que os partidos tradicionais também participam com as suas manhas na esfera digital. Por isso, as contribuições destes média para o activismo e a resistência devem ser analisadas cuidadosamente, considerando todas as cambiantes destas manifestações de comunicação e de poder.¹¹⁷

Estas duas tendências, uma com uma visão positiva sobre o papel dos média sociais e a outra com uma visão mais céptica, devem conduzir estudos que considerem o poder destas formas de média no activismo político, mediante diferentes pontos de vista. Para este fim, alguns autores propõem a abordagem comparativa, com ênfase no impacto político, social e económico dos média sobre a acção colectiva, por exemplo, de um ponto de vista do contexto.¹¹⁸ Assim, os média sociais são importantes instrumentos para protestar desde que o acesso seja possível e haja motivação. Assim, o contexto político é relevante do princípio ao fim da revolução e o papel dos média varia dependendo da realidade social.

112 Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 90(1), pp. 28-41.

113 Haynes, N. (2016). *Social Media in Northern Chile*. London: UCL Press. (p. 224).

114 Guo, C. & Saxton, G.D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), pp. 57-79.

115 Eltantawy, N. & Wiest, J. B. (2011). The Arab Spring | Social media in the Egyptian revolution: reconsidering resource mobilisation theory. *International Journal of Communication*, 5, pp. 1207-1224.

116 Treré, E. & Barranquero, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Redes.com Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 8, pp. 27-47.

117 Treré, E. (2015). The Struggle Within: discord, conflict and paranoia in social media protest. *Critical Approaches to Social Media Protest*. In Dencik, L. and Leistert, O., (Eds.) *Critical perspectives on social media and protest: between control and emancipation*. (pp. 136-180). London: Rowman & Littlefield International.

118 Wolfsfeld, G., Segev, E. & Sheafer, T. (2013). Social media and the Arab Spring: Politics comes first. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), pp. 115-137.

4.8 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E JORNALISMO DO CIDADÃO

De acordo com Chantal Mouffe, os indivíduos que são membros de uma sociedade devem ser capazes de tomar decisões, ter uma posição sobre as questões que os afectam e serem capazes de usar essas posições para transformar seu contexto.¹¹⁹ A comunicação social pode proporcionar o espaço público onde indivíduos podem agir sobre questões relevantes. É isso que Hannah Arendt¹²⁰ chama de espaços públicos abertos, onde as pessoas podem discutir livremente tópicos de interesse.

Nesse contexto, a comunicação social comunitária ganhou relevância a partir do início dos anos 1970 no seu objectivo de alcançar “uma comunicação comprometida com os movimentos sociais e críticas à sociedade vigente”.¹²¹ Diferentes experiências na área de órgãos de comunicação comunitários têm buscado a transformação dos indivíduos, como bem como o empoderamento das comunidades.

Embora possam ter nomes diferentes – alternativo, participativo, comunitário, popular, autónomo¹²² – este Manual usará a definição de comunicação social comunitária conceitualizada por Clemencia Rodriguez como “a comunicação social alternativa, comunitária ou radical que facilita, desencadeia e mantém processos de cidadania”.¹²³ Rodríguez afirma que esse tipo de comunicação social pode catalisar processos de construção de identidade enraizados no contexto local através da comunicação e, a partir daí, também podem propor diferentes visões do futuro. A comunicação social comunitária pode ter um impacto nas identidades dos indivíduos e ajudá-los a crescer para desempenharem o seu pleno papel como cidadãos, facultando uma alternativa à comunicação social em larga escala que constrói – em sua opinião – estereótipos que não levam em conta suas verdadeiras características”.¹²⁴

Existem vários exemplos de comunicação social comunitária que trabalham nesse sentido, incluindo as estações da Rádio Mineração na Bolívia, que não apenas foram auto-sustentáveis, mas também apoiaram processos de identificação e diálogo com os sindicatos deste sector,¹²⁵ e da Rádio Afeganistão, uma estação de rádio que conseguiu ter impacto social por mais de 25 anos numa área de conflito e violência, graças a dramas de rádio.¹²⁶ Na Colômbia, experiências como o Colectivo de Comunicação Montes de Maria e projectos de comunicação social pública em Belém de los Andaquies são outros óptimos exemplos: as suas experiências foram compiladas por Clemencia Rodriguez e outros autores no livro *O Que Estamos Roubando da Guerra*, em 2008. Segundo Rodriguez: ‘Na Colômbia, a comunicação social comunitária deixou de ser vista como mero instrumento de mobilização para ser valorizada como um espaço de comunicação onde – a partir de um espaço de interacção – indivíduos se apropriam de seu futuro enquanto falam ao mundo nos seus próprios termos’.¹²⁷

No caso da comunicação social comunitária, é difícil falar de um processo passo a passo, porque as histórias que compõem esse tipo de comunicação social são específicas e dependem dos diferentes processos que ocorrem nas organizações sociais que os dirigem.

De qualquer forma, a comunicação social comunitária se torna um activo quando é produto das próprias organizações, construídas com recursos logísticos, económicos e jurídicos próprios. Estes órgãos de comunicação incluem estações de rádio e televisão comunitárias, blogs, plataformas de redes sociais controlados pelas comunidades.

119 Mouffe, C. (1997). *Liberalismo, pluralismo y ciudadanía democrática*. México: Instituto Federal Electoral.

120 Arendt, H. (1958). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

121 García Morales, M. (2006). *Medios ciudadanos y comunitarios en América Latina*. Bogotá: Centro de competencia de comunicación para América Latina.

122 Ferron, Benjamin. (2006). *Les Médias Alternatifs: ‘Contre-culture’ ou ‘Sous-culture’? Les Luttés de (Dé)légitimation de la Communication Contestataire à Travers l’Etude de Publications Académiques et Militantes*. Unpublished paper.

123 Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, 21-22, (pp. 13-25).

124 Cabalin, C. (2010). Democracia y Comunicación: un lugar para los medios comunitarios. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 11.

125 Gumucio-Dagron, A. (2005). Miners’ Radio Stations. A Unique Communication Experience from Bolivia. In O. Hemer and T. Tufté, (Eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 317-324). Buenos Aires: CLACSO.

126 Gordon, A. (2005). Radio in Afghanistan: Socially useful communications in wartime. In O. Hemer and T. Tufté, (Eds.), *Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development* (pp. 349-366). Buenos Aires: CLACSO.

127 Rodríguez, C. (Ed.). (2008). *Lo que le Vamos Quitando a la Guerra: medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Friedrich-Ebert-Stiftung.

CAPÍTULO 5

INVESTIGAÇÃO

A investigação é um elemento transversal e contínuo em qualquer projecto para o desenvolvimento. Por isso, o processo de investigação deve arrancar com os primeiros passos do projecto quando é realizada a **investigação formativa** para obter a maior quantidade possível de informação sobre as particularidades do assunto em mãos, de modo a melhorar a execução do projecto. A investigação em forma de monitorização e acompanhamento durante a **fase de implementação**, é igualmente essencial, na medida em que permite ao pessoal do programa identificar correcções necessárias para atingir os objectivos do projecto. Por último, também é crucial realizar investigação durante a **fase dos resultados**, para verificar se o objectivo proposto foi alcançado e, ao mesmo tempo, formular as necessárias mudanças no sentido de torna-lo sustentável.

5.1 QUADRO DE REFERÊNCIA PARA A INVESTIGAÇÃO

Instituições como a ONU Mulheres recomendam a criação de um quadro de referência para orientar a monitorização e avaliação de intervenções que possam ser adaptadas para estratégias de comunicação para a mudança social. Este Quadro pode servir para vários fins:

- Ajudar na criação de planos e actividades saudáveis de monitorização e avaliação.
- Formular metas mensuráveis a curto, médio e longo prazos.
- Definir relações entre metas, actividades, realizações, efeitos e impactos.
- Demonstrar como é que as actividades da estratégia podem conduzir a resultados e ter impacto no assunto em mãos.

O **quadro conceptual** e o **quadro de resultados** são dois instrumentos básicos para fins de monitorização e avaliação.¹²⁸

Para construir um quadro conceptual viável é crucial definir uma teoria de mudança que orientará a estratégia para gerar os efeitos esperados. Esta teoria de mudança pode ser vista como um esquema pelo qual a estratégia opera com o objectivo de alcançar os resultados idealizados. Deve ser formulada com base numa análise das dinâmicas e interacções entre os múltiplos determinantes que moldam os comportamentos desejados dos exemplos pretendidos dos actores alvo. O Modelo Sócio Ecológico, fornece um modelo teórico para esta análise e considera, especificamente, estas dinâmicas e as interacções com a ecologia social – ou ecologias sociais – na altura em que as mudanças desejadas devem ocorrer, por exemplo, a nível pessoal, da família, da comunidade ou nacional.

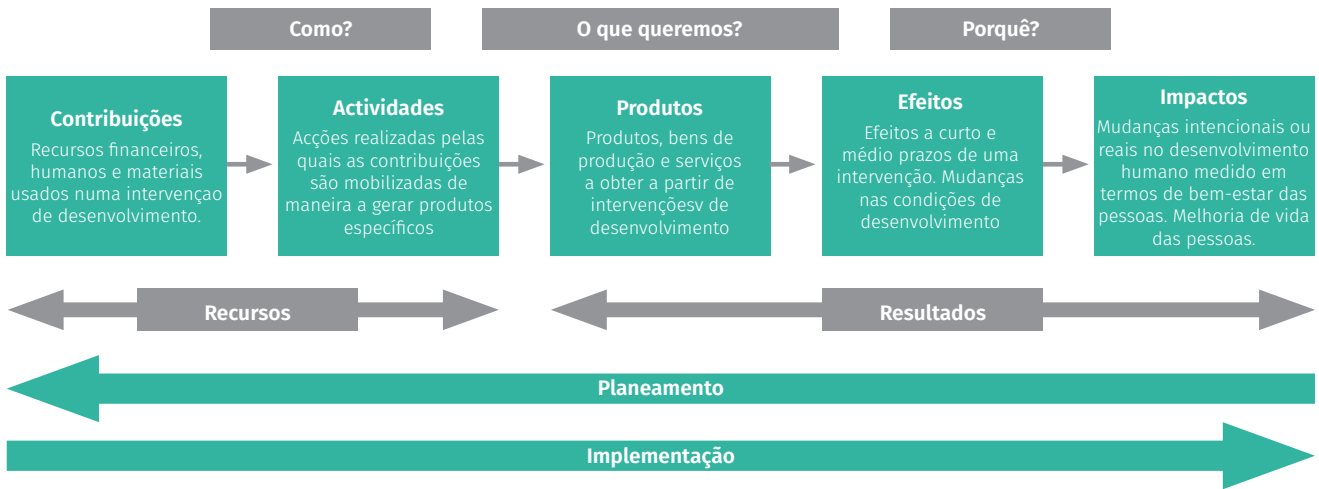
Aplicar outros modelos teóricos pode fortalecer ainda mais a percepção pela organização de como a mudança desejada acontece, o que também é fundamental para a definição de uma teoria de mudança. Se a mudança esperada se situa a nível individual, por exemplo, a Teoria do Comportamento Planificado,¹²⁹ que inclui prever as variáveis de comportamentos como atitude, norma subjectiva e intenções, seria útil. Se a mudança pretendida se situa aos níveis interpessoal e da comunidade, a Teoria Dialógica de Paulo Freire vê o diálogo como gerador de consciência e de ligação no interior das comunidades. Aos níveis social e cultural, teorias como a Teoria do Agendamento mostram como é que os média podem contribuir para questões de posicionamento, os quais são submetidas ao debate nos níveis sociais e sugerem formas de os influenciar, de forma semelhante às teorias de género e poder que providenciam elementos para explicar como é que as normas sociais prevalecentes relacionadas com as diferenças reais ou percebidas entre homens e mulheres se podem traduzir em relações de poder assimétricas.

¹²⁸ ONU Mulheres (2013). Essential planning elements for the eradication of violence against women and girls. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.endvawnow.org/en/articles/335-marcos-para-el-monitoreo-y-la-evaluacion-.html>.

¹²⁹ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2). (pp. 179-211).

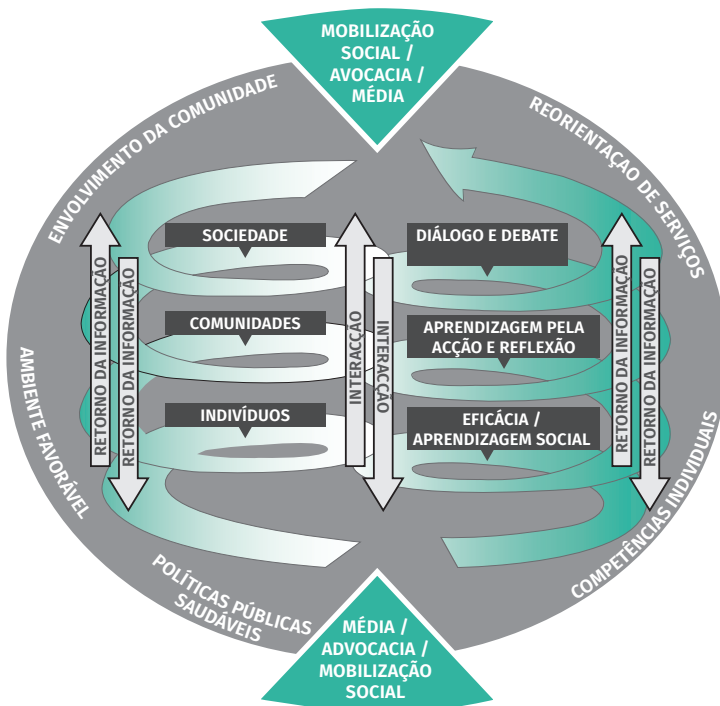
Um esquema básico de teoria da mudança deve incluir o ‘que’, o ‘como’ e o ‘porquê’ daquilo que se pretende alcançar:

Figura 9: Exemplo de Teoria de Mudança



A título de exemplo, a Teoria de Mudança de Soul City é sintetizada no seguinte modelo:

Figura 10: Teoria de Mudança Social e de Comportamentos (Soul City)¹³⁰



Aqui, pode-se verificar que se esperam resultados a diferentes níveis do Modelo Sócio Ecológico (individual, comunidade e ambientes sociopolíticos). Neste caso, espera-se que a mudança surja como resultado de um veículo de educação-entretenimento escorado em estratégias de publicidade e *marketing*. Forjar parcerias e realizar processos de investigação centrados no público e centrados em especialistas, também se salientam como contribuições básicas nesta Teoria de Mudança.

De modo semelhante, a Teoria de Mudança seguinte, elaborada pela UNICEF, ilustra as diferentes mudanças esperadas, em diferentes níveis, do Modelo Sócio Ecológico no caso do casamento infantil.

¹³⁰ Soul City. Theory of social and behaviour change. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.comminit.com/hc3/content/soul-city's-theory-social-and-behaviour-change>.

Figure 11: UNICEF C4D Pathways to Change for Ending Child Marriage

(Conhecimento, consciência, compreensão, convicções, valores, atitudes, percepções, capacidades, motivação, mobilização, acção, comportamento)



Coordenação da planificação para a C4D; **geração de evidência** sobre barreiras, oportunidades, influências específicas a todos os níveis da sociedade, **análise da comunicação** das influências e ambiente dos media para determinar os melhores canais e plataformas para alcançar e envolver; **Capacitação** de parceiros de implementação; Trabalhadores de primeira linha e profissionais das media; **Mecanismos de envolvimento**; **Design de conteúdos criativos** e disseminação; **Monitorização e avaliação** de dados.

Padrões de Qualidade C4D
(de acordo com os indicadores RAM)

Fonte: Secção de Comunicação para o Desenvolvimento da UNICEF, UNICEF Nova Iorque, 2017

Os quadros de resultados e estratégico estabelecem as relações transversais aos efeitos intermédios das actividades e os alvos e metas gerais. Demonstram relações causais entre as metas do programa e os resultados intermédios e finais. Estes quadros compõem a base para as actividades de monitorização e avaliação. A tabela seguinte é um guia básico do Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento (PNUD) sobre como criar um quadro de resultados.¹³¹

Tabela 2 Guia Básico para Criar um Quadro de Resultados

Perguntas e terminologia geral	Terminologia equivalente do PNUD
<p>Termos: Visão, alvo, meta, efeitos a longo prazo, resultados a longo prazo.</p> <p>Perguntas do tipo: O que estamos a tentar alcançar? Porque estamos a trabalhar neste problema? Qual é o nosso alvo geral?</p>	Impacto
<p>Termos: Primeiro resultado positivo ou resultado imediato, pré-requisitos, resultados a curto e médio prazos</p> <p>Perguntas do tipo: Onde queremos estar dentro de cinco anos? O que estamos a tentar mudar a curto prazo? O que temos de ter antes de alcançarmos os nossos objectivos e obter o impacto desejado?</p>	Efeito
<p>Termos: Intervenções, programas</p> <p>Perguntas do tipo: o que precisamos de produzir ou providenciar por meio dos programas e projectos para alcançarmos os resultados a curto e médio prazos? O que deve cada interessado providenciar?</p>	Produto
<p>Termos: Acções</p> <p>Perguntas do tipo: O que pode ser feito para obter estes produtos?</p>	Actividades
<p>Termos: Medição, medição do desempenho, padrão de desempenho</p> <p>Perguntas do tipo: Como saberemos se estamos, ou não, no caminho certo para cumprir o que planeámos?</p>	Indicadores
<p>Termos: Fontes de informação, factos</p> <p>Perguntas do tipo: Que informação rigorosa necessitamos para medir o nosso desempenho? Como vamos obter essa informação? Quanto custará? Podemos fazer o acompanhamento com essa informação?</p>	Meios de verificação

5.2 INVESTIGAÇÃO FORMATIVA

A investigação formativa é um processo de inquérito às necessidades e características dos públicos-alvo das intervenções a realizar. Normalmente, o primeiro passo é criar as barreiras e oportunidades que afectam a capacidade de facilitar a mudança desejada no seu contexto. Ambas as contribuições são entradas essenciais para definir mensagens, materiais do programa, instrumentos e perspectivas culturalmente apropriadas. Este conhecimento do público procura identificar características gerais como factores demográficos, possíveis redes, dirigentes e canais preferenciais, recursos e lapsos de comunicação, assim como aspectos mais específicos e variáveis do tópico a ser tratado, que se pode basear num modelo teórico específico (por exemplo, Teoria da Aprendizagem Social, se houver interesse em perceber como é que os públicos aprendem uns com os outros).

É sempre recomendável analisar os dados e a informação existentes sobre a comunidade e o assunto específico em questão. Estes dados estão, normalmente, disponíveis em relatórios institucionais e boletins, bem como noutros tipos de publicações, incluindo em artigos académicos. Para recolher a informação em falta, estrutura-se um processo de investigação formativa em torno de técnicas de recolha de dados

¹³¹ PNUD. (2009). *Manual de planificación, seguimiento y evaluación de los resultados de desarrollo*. New York: UNDP

quantitativos, como levantamentos, ou técnicas qualitativas, como grupos focais ou entrevistas. De um modo geral é dada preferência aos métodos qualitativos, dada a possibilidade de adquirir uma visão mais aprofundada sobre atitudes, hábitos e comportamentos do público, obstáculos existentes à mudança de comportamentos, e também dos canais através dos quais eles recebem informação. Neste caso, não é possível generalizar sobre o público ou estimar proporções em relação a atitudes, convicções ou conhecimentos da população, mas é possível construir uma visão mais rica do contexto local.

A investigação formativa é também conhecida por ‘diagnóstico inicial’ e é realizada através dos seguintes passos:

Passo 1: Identificação das necessidades de informação

Para identificar estas necessidades é importante ter um modelo teórico que tenha sido previamente usado para entender as variáveis e as categorias que explicam as mudanças propostas. Por exemplo, a Teoria da Acção Reflectida, por exemplo, propõe que um dado comportamento pode ser explicado pela informação ou pelas atitudes que as pessoas têm em relação a ela. Neste caso, a fase da investigação formativa de uma intervenção centrar-se-á na recolha de dados sobre a informação existente a respeito do tópico apresentado, a qualidade dessa informação, as fontes mais frequentemente usadas para a obter, bem como as suas atitudes em relação ao comportamento proposto.

Um exemplo seria o uso de preservativos para prevenir a infecção pelo VIH. Aplicando esta teoria, o uso de preservativos seria explicado pelo facto de uma pessoa saber o que é o VIH, saber identificar os preservativos como uma forma eficaz de prevenir a transmissão do VIH, e saber onde os obter. Seria igualmente importante saber quais são as atitudes da comunidade em relação ao uso de preservativos, em particular a proporção e a frequência de uso. Esta informação definirá as questões que guiarão a fase da investigação formativa.

Passo 2: Recolha da informação existente e identificação das lacunas de informação

É muito provável que já tenha sido recolhida alguma informação, anteriormente, sobre as diferentes questões de desenvolvimento que vão ser tratadas e os seus contextos específicos. Recomenda-se que sejam consideradas as estatísticas oficiais disponibilizadas pelo governo local e nacional, bem como estudos realizados por universidades, incluindo artigos publicados, teses e dissertações. Para além disso, vale a pena consultar as ONG e organizações sociais que estejam a trabalhar com o tópico em questão, pois pode ser que tenham relatórios úteis não publicados.¹³²

Passo 3: Desenvolvimento de um desenho metodológico

Uma vez recolhida e analisada a informação existente – também referida como ‘informação secundária’ – torna-se possível determinar os hiatos de informação que subsistem e quais as perguntas que necessitam ser respondidas pela investigação de terreno.

Assim, o desenho metodológico deve incluir os públicos que deverão ser consultados, assim como os instrumentos que serão usados para recolher a informação necessária. Se a intervenção se destina a identificar a magnitude de um problema específico, recomenda-se um inquérito com perguntas fechadas, que deverá ser processado estatisticamente. Isto é, normalmente, referido como investigação quantitativa.

Se, por outro lado, a intervenção se centrar na identificação do que uma situação significa para indivíduos ou um grupo e quais os seus pontos de vista, então serão mais pertinentes as entrevistas

¹³² C-Change (Communication for Change). (2012). *C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication. Practitioner's Handbook. Module 1.* Washington, DC: FHI 360/C-Change. Acedido em 4 de Junho, 2019, em: https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/sbcc_module0_intro.pdf.

ou grupos focais com perguntas abertas, de modo a permitirem uma interpretação subsequente. A isto chama-se, normalmente, investigação qualitativa.

Depois disto, é possível definir os diferentes procedimentos necessários para realizar a investigação. Quando os processos de investigação são participativos, os membros da comunidade são envolvidos no desenho da investigação, assim como na recolha e análise dos dados.

Tabela 3: Exemplo da Concepção da Investigação

Necessidades de Investigação	
<p>Exemplos de perguntas / Perguntas preliminares para homens e mulheres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantos homens e mulheres conhecem os diferentes mecanismos de participação dos cidadãos? • O que acha da eficácia dos actuais mecanismos de participação do cidadão? • O que os impede de usar esses mecanismos de participação do cidadão? • Quantos deles, alguma vez, colocaram um tópico de participação do cidadão nas reuniões da sua comunidade? • Quantos deles procuraram informação sobre os mecanismos de participação do cidadão junto de especialistas ou através de instâncias oficiais? 	<p>Exemplos de perguntas / Perguntas preliminares para funcionários públicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que informação disponibilizam os funcionários público sobre os mecanismos existentes de participação do cidadão? Até que ponto essa informação é exacta? • Que ideias erradas têm os funcionários públicos sobre a participação do cidadão? • Que informação errada é disponibilizada por funcionários públicos à população em geral? • Que informação incorrecta os farmacêuticos dão aos seus clientes? • Quais são os preconceitos dos funcionários públicos sobre a participação da comunidade?
Investigação Actual	Investigação Original
<p>Institute of Public Health (IPH), Albanian Ministry of Health, Institute of Statistics (INSTAT), and Centres for Disease Control (CDC). 2005. Reproductive health survey, Albania 2002. Tirana, Albania: IPH, INSTAT and CDC. Acessível em: http://www.cdc.gov/Reproductivehealth/Surveys/SurveyCountries.htm#Albania</p> <p>INSTAT, IPH and MEASURE DHS. 2009. Albania demographic and health survey 2008–09. Tirana, Albania: INSTAT, IPH and MEASURE DHS.</p> <p>PRÖ Shendetit. Two pager: Knowledge and use of modern methods of contraception: 2002 and 2005. Tirana, Albania: PRÖ Shendetit.</p>	<p>Investigação qualitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dez grupos focais não estruturados, com homens e mulheres, liderados por um facilitador formado. • Actividades de grupo com organizações sociais para identificar mecanismos de participação dos cidadãos e o seu uso. <p>Investigação quantitativa e qualitativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inquéritos dirigidos a homens e mulheres em dois lugares de intervenção e em dois lugares sem intervenção, para fins de comparação. Inquiridores formados usarão agendas electrónicas para recolher dados a um grupo de participantes. • Inquéritos quantitativos presenciais a funcionários públicos que trabalham em diferentes sectores no interior da área de intervenção (saúde, educação, etc.)

Adaptado do Módulo 1 do Manual CMSC – Entender a situação. C-CHANGE. P. 16

Passo 4: Recolha de dados

Para recolher dados com a melhor qualidade possível, recomenda-se a criação de uma equipa apropriada e qualificada. As pessoas envolvidas nos processos de recolha de dados devem estar familiarizadas com a técnica específica de investigação que estão a aplicar, bem como com os tópicos em que a intervenção

se centra. Sugere-se a realização de vários testes de modo a permitir que eles se familiarizem com o instrumento e com as dificuldades potenciais que podem surgir durante a sua aplicação.

É muito importante que os inquiridores evitem exprimir os seus pontos de vista ou preconceitos durante o processo de recolha de dados, pois pode influenciar as respostas da população submetida à consulta.

Antes de aplicar qualquer instrumento de recolha de dados, é importante informar claramente os participantes sobre os propósitos da investigação. Por regra, deve-se obter sempre o consentimento por escrito, o qual irá permitir o uso dos resultados para fins de investigação. Se se fizer recolha de áudio ou vídeo, é igualmente importante obter o consentimento do participante sobre onde e como estes serão utilizados.

Passo 5: Análise de dados e sua comunicação

Quando se aplicam técnicas quantitativas, a informação é tabulada pelo agrupamento de respostas semelhantes para cada uma das opções das perguntas incluídas nos instrumentos. De um modo geral, os resultados não são expressos em números totais, mas como percentagens do número total de respostas. De preferência, os resultados devem ser consolidados em tabelas ou gráficos, mostrando as respostas obtidas para cada uma das perguntas.

Nos casos em que foram aplicadas técnicas qualitativas, os passos seguintes consistem em transcrever as entrevistas ou grupos focais de gravações de áudio ou vídeo. As notas sobre as observações feitas pelos inquiridores e o moderador também devem ser incluídos.

As transcrições devem ser analisadas e codificadas – identificando temas comuns e mais proeminentes, numa primeira fase e, mais tarde, os aspectos diferentes e únicos. As categorias definidas pelo modelo teórico seguido durante a fase de desenho também podem servir de referência para a codificação inicial das transcrições. A título de exemplo, essas categorias incluem informação, atitudes, convicções ou crenças e normas sociais, entre outras.

Os relatórios de investigação qualitativa incluem aspectos comuns e distintos para cada categoria de análise. São normalmente acompanhados por algumas citações textuais retiradas de declarações dos participantes, que podem servir de exemplo para alargar o entendimento do que se está a concluir.

Passo 6: Utilização do relatório de investigação

Os relatórios de investigação permitem a partilha de informação entre as organizações sociais, ONG, instituições governamentais e outros possíveis aliados sobre a situação real da comunidade, para lhes apresentar uma visão do problema ou da situação a ser investigada.

De mesma forma, o relatório de investigação facilitará a identificação das variáveis ou categorias mais pertinentes e relevantes a centrar na estratégia de comunicação. Estas variáveis ou categorias incluem a falta de informação, as convicções ou crenças existentes, as normas sociais que apoiam um comportamento específico, ou a falta de capacidades para o desenvolver, entre outras.

Por último, o diagnóstico inicial apresenta os elementos-chave para guiar o desenho, o tom e a língua das mensagens, bem como os média e canais de comunicação a usar em cada caso. Esta informação pode ser usada mais tarde para informar as decisões sobre ambientes, caracteres ou diálogos a incluir nos diferentes produtos de comunicação.

Uma vez desenhada a estratégia com base no diagnóstico inicial anterior, é necessário considerar como é que será avaliado, antes de avançar com a fase de implementação. Isto é importante uma vez que é necessário estar esclarecida a abordagem teórica e as variáveis que interessa analisar durante e no fim do processo de intervenção. Na primeira instância, é importante definir uma linha de base com os valores dos indicadores na situação inicial sobre as variáveis e categorias de interesse. Pode-se realizar avaliações subsequentes em diferentes etapas dos processos, para avaliações intermédias, bem como no fim da intervenção, na avaliação dos resultados.

De modo a garantir uma investigação rigorosa, que possa demonstrar os efeitos da estratégia, é igualmente necessário realizar o acompanhamento das constatações iniciais, através de estudos realizados no fim do terceiro, do sexto e décimo segundo mês, ou mesmo em anos subsequentes, conforme o caso. Nos casos em que apenas tenha sido retirada uma amostra do processo, não é possível comparar o progresso ou determinar a que factores se pode atribuir a mudança a longo prazo.

5.3 MONITORIZAÇÃO

A monitorização pode ser definida como um “acompanhamento sistemático e periódico da execução de uma actividade que procura determinar o grau de coincidência dos seus efeitos com aquilo que foi programado, para detectar oportunamente deficiências, obstáculos e/ou necessidades de correcção”.¹³³ Isto envolve a recolha de dados e medição do progresso consoante os objectivos do programa.¹³⁴

Dado que as actividades de monitorização se centram particularmente em como, quando e onde têm lugar as actividades programadas, bem como em quem as executa e quem delas beneficia,¹³⁵ são conduzidas desde o início do programa e ao longo de toda a sua implementação. O que realmente é monitorado é a implementação das actividades do plano de trabalho ou acções (abordagem, metodologia, tempo e recursos).

A monitorização da implementação das actividades programadas facilita a prestação de contas em relação a se o plano de acção está realmente a ser implementado e, a longo prazo, garante o progresso em direcção à realização das metas. Este exercício pode ser realizado de forma participativa pela criação de espaços públicos auto-avaliarem o seu próprio envolvimento, bem como a eficácia do programa.¹³⁶

Ao recolher informação com regularidade, os programas podem identificar, mais facilmente, os pontos fortes e os problemas nos processos de implementação. Isto melhora a sua capacidade de introduzir correcções oportunamente e otimizar o desempenho das estratégias de comunicação de modo a cumprirem os resultados esperados e corresponderem às expectativas das comunidades envolvidas.

De acordo com os recursos disponíveis para o projecto, a monitorização pode ter diferentes níveis de aprofundamento. Um âmbito básico pode limitar-se a determinar se as actividades incluídas no calendário do projecto foram cumpridas nos prazos estipulados e com a cobertura desejada ou não. Para este fim, bastaria colocar perguntas orientadoras do tipo: todas as actividades programadas foram realizadas? Elas estão a ser realizadas nos locais apropriados, utilizando os canais apropriados e de acordo com os calendários definidos? Estas actividades estão a alcançar o público-alvo e o número de pessoas esperados?

Um segundo nível poderia centrar-se na definição da qualidade das actividades realizadas, incluindo a sua relevância e eficácia. Neste caso, poderíamos fazer perguntas do tipo: Os canais e os produtos de comunicação em uso são pertinentes? Os públicos-alvo percebem correctamente as mensagens que estão a ser transmitidas? Os públicos participantes estão a reagir como esperado?

Um terceiro nível permitiria tirar conclusões e tomar decisões mais estruturais sobre o projecto ou sobre a estratégia de comunicação a ser implementada. Poderia incluir perguntas como: Como está o projecto a funcionar no seu conjunto? As acções planeadas estão a ajudar a obter os resultados esperados? O projecto tem acesso aos recursos necessários para implementar as actividades planeadas? A metodologia seleccionada foi implementada correctamente em termos de estratégias, abordagens e públicos?

133 Mokate, K.M. (2003). Convertiendo el ‘monstruo’ en aliado: la evaluación como herramienta de la gerencia social. *Serie de Documentos de Trabajo* 1-23. Washington, D.C. Departamento de Integración y Programas Regionales. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social. Banco Interamericano de Desarrollo. Acedido em 9 de Maio de 2018 em: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/35962/m1_iii_convertiendo_el_mou.pdf.

134 C-Change (Communication for Change). (2012). C-Modules: A Learning Package for Social and Behavior Change Communication. Practitioner’s Handbook. Module 1. Washington, DC: FHI 360/C-Change. Acedido em 4 de Junho, 2019, em: https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/sbcc_module0_intro.pdf.

135 ONU Mulheres (2012). The Virtual Knowledge Centre to End Violence against Women and Girls - Basic Principles of Programming, Monitoring and Evaluation. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.endvawnow.org/es/modules/view/14-lments-essentiels-de-la-programmation-suivi-evaluation.html#14>.

136 Parks, W., Gray-Felder, D., Hunt, J. & Byrne, A. (2005). *Who measures change? An introduction to participatory monitoring and evaluation of communication for social change*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium.

Tabela 4: Exemplo de Técnicas Qualitativas e Quantitativas para Indicadores de Monitorização

Indicadores de Monitorização	Técnicas Qualitativas	Técnicas Quantitativas
Monitorização		
Percentagem de participantes que prestam informação correcta sobre um determinado tópico, depois de frequentarem uma oficina.	Respostas correctas dadas durante um grupo focal baseado num guião temático.	Respostas correctas apuradas após a aplicação de um instrumento com perguntas fechadas.
Percentagem de actividades que foram desenvolvidas dentro dos prazos esperados e com a cobertura esperada.	Entrevistas com as pessoas responsáveis pela implementação das actividades.	Instrumento de acompanhamento de actividades que inclui calendários e cobertura.
Percentagem de pessoas que percebem que as actividades dos projectos são apropriadas para a população alvo.	Observação directa das reacções dos participantes registadas num diário de campo.	Respostas favoráveis apuradas depois da aplicação de um instrumento com perguntas fechadas.

5.4 AVALIAÇÃO

Uma avaliação é uma apreciação sistemática do alcance e âmbito de um projecto de comunicação já implementado. De um modo geral, usa os objectivos e os resultados da estratégia como pontos de referência, mas também considera processos, factores contextuais, resultados, impactos ou, nalguns casos, a ausência destes. “As avaliações destinam-se a determinar a relevância, eficiência, eficácia e sustentabilidade das intervenções e a sua contribuição para a realização dos resultados”,¹³⁷ sendo que todos apresentam-se como elementos críticos para os processos de tomada de decisão.

Segundo Alfaro: “Para avaliar um projecto de comunicação, é melhor usar a investigação com uma base empírica, cuidadosamente talhada para combinar métodos quantitativos de medição e recolha de dados qualitativos com o máximo equilíbrio e rigor possíveis”.¹³⁸ Isto irá permitir a avaliação de diferentes aspectos da intervenção, incluindo características das mensagens, a recepção do público, o papel da participação, e as competências culturais e políticas, entre outros.

Por outro lado, Tacchi e Lennie consideram a avaliação da comunicação para estratégias de desenvolvimento uma prática útil, bem como uma acção de aprendizagem contínua e de melhoramento dos processos organizacionais. Para além de testar o impacto das intervenções, esta prática procura melhorar as práticas de desenvolvimento que, mais tarde, podem gerar inovações. A avaliação pode também facilitar uma deslocação da ênfase da responsabilidade externa – característica das avaliações tradicionais – para uma focada na responsabilidade interna e da comunidade.¹³⁹ Os dois autores recomendam um modelo de avaliação centrado em elementos participativos, argumentando que estes podem melhorar as iniciativas em termos de desenvolvimento e da mudança social a longo prazo, e de forma sustentável.

As avaliações podem servir diferentes propósitos, incluindo a visualização da eficácia de uma intervenção, ajudando a melhorar as ligações existentes com o público através da identificação das variáveis que

¹³⁷ ONU Mulheres. (2012). *Ibid.*

¹³⁸ Alfaro, R. M. (1993). *Ibid.* p. 111.

¹³⁹ Tacchi, J. & Lennie, J. (2014). A framework for researching and evaluating communication for development and social change, In Wilkins, K, Tufté, T & Obregón, R. (Eds.), *The Handbook on Development Communication and Social Change*. Oxford: Wiley Blackwell. pp. 298-320.

afectam o seu comportamento, melhorando as táticas e estratégias em uso e ajudando a atrair fontes de financiamento.¹⁴⁰

Ao decidir realizar uma avaliação desta natureza, é igualmente importante perceber que há diferentes interesses presentes. Os académicos interessam-se, normalmente, em considerar a validade das teorias de mudança e da comunicação. Isto implica perceber como funcionam os processos de comunicação e como pode ser aferida a sua eficácia, de modo a que possam gerar conhecimentos que não tenham necessariamente uma aplicação imediata no quadro do projecto. Nestes casos, os resultados são normalmente formulados como publicações científicas.

Para as instituições implementadoras, se pertencem ao governo, ONG ou agências de cooperação internacional, as avaliações podem servir para fins de demonstração de resultados alcançados através de um programa ou projecto. As metas desejadas, neste caso, incluem a recolha de contribuições para melhorar a eficácia de políticas e programas, reportar recursos investidos pelas instituições financiadoras, justificar a necessidade de novos financiamentos para continuar as intervenções e partilhar as provas da eficácia com os parceiros, entre outros.

Por último, no que respeita a avaliações, os interesses das comunidades na avaliação estão centrados em perceber qual o progresso alcançado para resolver os problemas específicos, bem como identificar desafios que a comunidade possa vir a enfrentar para poder avançar.

Embora a avaliação da comunicação para as estratégias de desenvolvimento, tal como outra avaliação qualquer, possa, por vezes, ser percebida como demasiado cara, é extremamente importante explorar formas de avaliar minimamente o seu impacto. Dependendo dos recursos disponíveis, as organizações podem considerar avaliações exaustivas ou avaliações de pequena dimensão. Sem esta informação, é difícil a organização demonstrar a contribuição dada pela comunicação ao trabalho como um todo, melhorar a implementação de estratégias de comunicação subsequentes e reforçar a eficácia global do seu trabalho. As páginas que se seguem apresentam uma visão geral das abordagens e opções disponíveis.

Existem vários tipos de avaliação, incluindo os que se baseiam no desenho (avaliação formativa e avaliação sumativa), e as que se baseiam na utilidade dos dados finais (avaliação de resultados e impacto).

Tabela 5: Diferenças entre Avaliação de Processos, Avaliação de Resultados e Avaliação de Impactos

Avaliação de Processos	Avaliação de Resultados	Avaliação de Impactos
Intermédia	Final – Meio-Termo	Final – Longo prazo
Centra-se nos resultados atingidos através das actividades do programa. Visa gerar lições e redireccionar a acção.	Centra-se na comparação das metas propostas com os resultados alcançados. Chama-se avaliação sumativa quando visa gerar uma aprendizagem para novos projectos. É realizada através de indicadores de comunicação intermédios.	Centra-se na comparação dos objectivos propostos com os resultados finais alcançados. É realizada através de indicadores sociais ou epidemiológicos.
Exemplo de Indicador: Porcentagem de pessoas capazes de usar os mecanismos disponíveis para solicitar informação sobre um assunto público, no fim da oficina.	Exemplo de Indicador: Aumento dos indicadores de transparência da gestão pública a nível local.	Exemplo de Indicador: Aumento dos indicadores de transparência da gestão pública a nível local.

¹⁴⁰ C-Change (Communication for Change). (2012). Ibid.

5.4.1 Avaliação de processos

A avaliação do processo é realizada através da monitorização periódica e centra-se em saber se está a haver progresso em direcção aos objectivos traçados pelos programas ou estratégias. A avaliação do processo procura melhorar o desempenho dos actores no quadro da estratégia ou programa e determinar se é necessário corrigir o curso do processo. Esta avaliação tem sido usada muitas vezes no campo da educação. No entanto, constitui um recurso importante para a tomada de decisão visando aumentar a eficácia das estratégias de comunicação. Em alguns casos, está também associada à monitorização, quando esta realiza a qualidade de actividades específicas.

5.4.2 Avaliação de resultados

A avaliação de resultados é feita para determinar o que foi alcançado no que diz respeito aos objectivos propostos. Ou seja, os resultados esperados são comparados com os resultados obtidos para determinar se os objectivos traçados no plano de comunicação foram cumpridos. Este tipo de avaliação é realizado no fim do processo, produzindo uma avaliação abrangente da eficácia e eficiência da estratégia ou do programa.

Este tipo de avaliação chama-se 'avaliação sumativa', quando visa reportar como é que as diferentes actividades do projecto levaram à realização de resultados e quais foram as actividades mais eficazes. Neste caso, dá-se maior importância às lições aprendidas.

As referências aos resultados, no caso das estratégias de comunicação, salientam, normalmente, os indicadores intermédios que podem variar entre factores específicos, como o conhecimento, atitudes, normas e sentimento de pertença, até comportamentos individuais e colectivos a curto, médio e longo prazos.

5.4.3 Avaliação de impactos

A avaliação de impactos pretende identificar até que ponto as mudanças desejadas foram alcançadas, durante o programa ou estratégia, e até que ponto estas mudanças podem ser atribuídas à intervenção.

Impacto, em termos de comunicação, refere-se a mudanças para além dos indicadores intermédios mencionados na avaliação de resultados. É este o caso dos indicadores sociais ou epidemiológicos que mostram mudanças em áreas como a educação, rendimentos, saúde pública ou bem-estar. Estas mudanças apresentam importantes desafios de medição e são, normalmente, alcançadas a longo prazo, através de uma combinação de várias estratégias incluindo, mas não apenas, a comunicação.

5.4.4 Avaliação – passo-a-passo

a. Definição da teoria operativa da mudança

Definir o que será avaliado é considerado o ponto inicial da formulação de uma estratégia de comunicação: saber precisamente o que se pretende que seja alcançado providenciará a orientação para estruturar todos os passos do projecto. Com base nas necessidades identificadas durante a investigação formativa, será possível definir o modelo ou teorias que poderão ser úteis para orientar a estratégia e, por meio delas, as abordagens, variáveis e categorias a incluir na avaliação.

b. Delineamento dos objectivos

Durante a fase de desenho da estratégia, é necessário fazer as seguintes perguntas: o que se pretende alcançar com este projecto? Que mudanças se pretende alcançar entre a população participante? Em quanto tempo se espera que essas mudanças se venham a realizar? Que tipo de actividades seriam apropriadas para esse fim?

No domínio da avaliação, os objectivos do programa determinam o âmbito do que se pretende que seja avaliado, dependendo de se se procuram resultados formativos ou indicadores de impacto.

c. Concepção da investigação

Dependendo do tipo de avaliação a realizar e os objectivos definidos para a estratégia, podem ser implementados vários desenhos metodológicos.

Para as avaliações baseadas em estudos quantitativos, a tabela 7 resume os desenhos mais comuns:

Tabela 6: Tipo de Estudos para Avaliações baseadas em Métodos Quantitativos

Tipo de Estudo	Características
Estudo controlado antes e depois do teste	Este estudo consiste na aplicação de uma medição antes da intervenção e outra a seguir à intervenção, usando o mesmo instrumento para ambos os casos. Este tipo de estudo tem a vantagem de providenciar comprovativos de mudanças e a desvantagem de nem sempre possibilitar que se atribuam essas mudanças ao efeito da estratégia.
Tentativa aleatória controlada	Este é o desenho mais sofisticado. Deve aderir estritamente aos seguintes requisitos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Comparam-se os grupos, mas a intervenção só é realizada num ou em parte deles. 2. Os indivíduos que participam na avaliação de cada grupo são escolhidos aleatoriamente. 3. Definir as medições das contribuições e realizações para comparar as mudanças que ocorreram ao longo do período de estudo.
Estudos transversais pós intervenção	Os investigadores aplicam um instrumento (normalmente um levantamento ou um questionário) como medição única do objecto de estudo numa amostra representativa. Estes estudos podem servir como linha de base para futuras intervenções ou investigações.

As avaliações baseadas em estudos qualitativos incluem:

Tabela 7: Tipo de Estudos para Avaliações baseadas em Métodos Qualitativos

Tipo de estudo	Características
Estudos descritivos – Pós-intervenção	Percepções, memórias e pontos de vista sobre as mudanças geradas durante e no fim da intervenção podem ser identificadas como técnicas de investigação qualitativa. Estes estudos também são úteis para identificar as percepções de eficácia nas actividades desenvolvidas.
Estudos descritivos – pré e pós-intervenção	Estes estudos são semelhantes ao caso anterior mas, neste caso, um estudo é realizado no início e o outro no fim da estratégia para fazer comparações.
Estudo de caso único	Este tipo de estudo apresenta/ oferece uma grande quantidade de dados sobre as perspectivas ou experiências de uma pessoa, família ou grupo. Pelo uso de técnicas qualitativas é possível ver a evolução da intervenção no caso seleccionado. Não analisa a aplicabilidade noutros contextos.
Estudo de caso múltiplo	Este tipo de estudos usa um procedimento semelhante ao estudo de caso único mas, neste caso, compara a evolução entre vários grupos. As comparações são úteis para estabelecer as diferenças em ambos os processos e resultados, dependendo dos grupos que estão a ser comparados e dos seus contextos.

Mudanças mais significativas	Através de técnicas qualitativas e participativas, é possível definir quais foram as mudanças mais significativas utilizadas pela população participante durante a implementação do projecto.
Avaliações participativas	Por meio de métodos como a Avaliação Rápida Participativa, as populações participantes determinam o âmbito e as limitações de um projecto, bem como os desafios que podem surgir para a comunidade.

Dependendo se o estudo é quantitativo ou qualitativo, o desenho da avaliação segue processos diferentes, como se resume de seguida na secção 5.

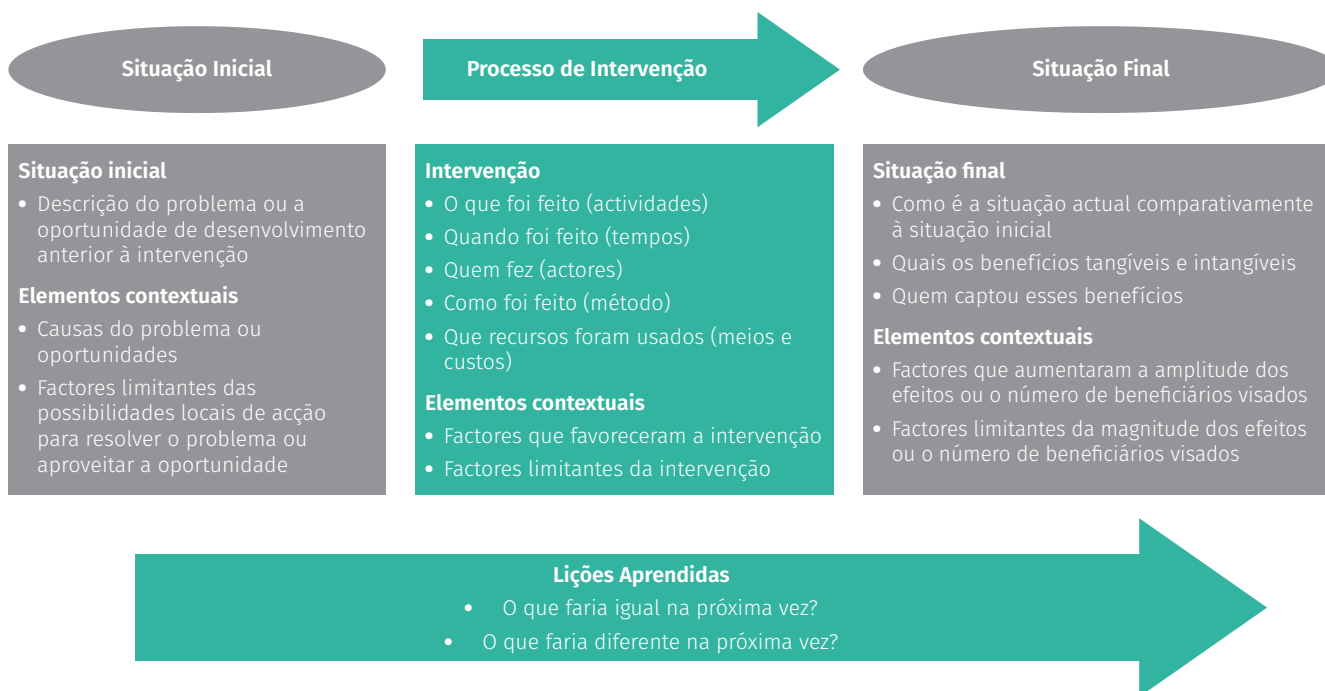
5.5 SISTEMATIZAÇÃO DE PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO

Definição

A sistematização é o processo de recolha, ordenamento e análise da informação sobre uma experiência de investigação. O objectivo da sistematização é compilar as lições aprendidas ao longo do processo, de forma a conseguir reproduzir uma versão melhorada do programa. As intervenções e estratégias são sistematizadas para melhorar, enriquecer e transformar as práticas.¹⁴¹

Passos na sistematização de programas de comunicação

Figura 12: Passos na Sistematização de Programas de Comunicação



Fonte: Julio Berdegue et al., 2000

A sistematização de um programa de comunicação pode resumir-se em quatro passos:¹⁴²

- Definição dos objectivos:** este primeiro passo procura conceber e definir os resultados esperados da sistematização, quais os produtos que dela poderão resultar, como poderão ser usados e também como esta informação poderá ser útil à instituição, que a está a sistematizar, e para outros.

¹⁴¹ International Alliance of Inhabitants. Guide to Systematization. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: https://esp.habitants.org/media/files/guide_to_systematization.

¹⁴² Acosta, L.A. (2005). *Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica*. Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe. Acedido em 5 de Junho, 2019, em: <http://www.fao.org/3/a-ah474s.pdf>.

2. **Objecto de análise:** o segundo passo é definir o objecto da sistematização, ou seja: que experiências serão sistematizadas e porquê. Isto permite ao investigador a limitar o objecto no espaço e no tempo, possibilitando centrar-se num aspecto ou etapa específico da informação que está a ser analisada.
3. **Eixo de sistematização:** neste passo, deve-se escolher uma abordagem específica para sistematizar a informação e os aspectos centrais que serão salientados na experiência. Estas decisões devem tornar mais fácil a escolha da informação a recolher. Este passo pode ser dividido em múltiplas etapas, como se segue:
 - **Actores:** aqueles que participaram nas decisões e actividades, incluindo autoridades, membros da comunidade, instituições e representantes dos sectores de educação e saúde, entre outros.
 - **Situação inicial e contexto:** a população afectada pode enfrentar problemas ou oportunidades que devem ser descritas nesta fase. Por exemplo, a falta de água potável, epidemias ou doenças contagiosas, ou malnutrição infantil. Esta fase deve também incluir os elementos que funcionam como obstáculos ou que dificultam a solução destes problemas.
 - **Intervenção:** este é o ponto em que é recolhida a informação mais relevante. São apresentadas nesta fase as actividades, tempo, actores, métodos, recursos, elementos facilitadores e limitações.
 - **Situação final:** nesta fase, são sintetizados os resultados principais da experiência. Aqui é possível retratar como é que as coisas eram antes da intervenção e qual a situação presente de acordo com os objectivos propostos.
 - **Lições aprendidas:** para a sua replicação, é fundamental identificar as lições aprendidas de uma experiência. O principal é identificar quais os aspectos salientados como bem-sucedidos e quais os que necessitam de melhoramento. Estas conclusões surgem de uma reflexão sobre a experiência.
4. **Estratégia de disseminação:** um passo importante, que, normalmente, não é considerado nos processos de sistematização, é como comunicar os resultados da sistematização como produtos específicos. Dependendo da população visada como público, este passo pode incluir documentos, publicações, eventos de sensibilização e eventos de socialização através de oficinas ou seminários, entre outros.

5.6 USOS DA INVESTIGAÇÃO NA MONITORIZAÇÃO E AVALIAÇÃO

A investigação é essencial nos processos de Monitorização e Avaliação (M&A), na medida em que permite inquirir e reportar em relação às diferentes etapas das intervenções da comunicação para a mudança social. Para diferentes fins devem ser usados diferentes métodos de investigação. Utilizar estes métodos de acordo com as linhas de orientação específicas garante que os resultados obtidos são usados como base para realizar acções que se reforçam ou corrigem ao longo das etapas de comunicação.

Existem vários métodos de investigação que podem ser, genericamente, classificados como quantitativos e qualitativos. Embora os métodos difiram uns dos outros, são, normalmente, aplicados de forma semelhante em cinco etapas (ou fases):¹⁴³

1. Observar e avaliar fenómenos específicos.
2. Definir os pressupostos ou ideias como resultado da observação e avaliação, anteriormente realizadas.
3. Testar e demonstrar até que ponto os pressupostos ou ideias são corroborados pelos factos.
4. Analisar esses pressupostos e ideias com base nos factos ou análises.
5. Propor novas observações e aferições para clarificar, modificar, reforçar e/ou corroborar pressupostos e ideias, ou para formular novos/as.

¹⁴³ Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. México D-F.: McGraw-Hill Interamericana.

5.6.1 Métodos

Métodos Quantitativos

Os métodos quantitativos de investigação “usam dados e análises para responder a perguntas de investigação e testar hipóteses anteriormente definidas. Eles dependem de medições, contagens e estatísticas numéricas para definir, com precisão, as normas de comportamento de uma população”.¹⁴⁴ Portanto, de um modo geral, usam instrumentos normalizados de medição. Estes instrumentos são úteis para estudar uma dimensão precisa dos fenómenos que estão a ser analisados, de modo a generalizar os seus resultados de forma mais ampla e definir os pontos de referência para fazer comparações com base na magnitude do fenómeno que está a ser medido.

Qualitativos

Os métodos qualitativos são usados para realizar uma investigação de um fenómeno de forma holística (integral, não apenas sobre as suas partes componentes) e para o reconstruir tal como é observado pelas pessoas que o vivem. Baseiam-se, principalmente, em dados obtidos em descrições e observações, isto é, informação não quantitativa, embora não exclusivamente. As perguntas ou hipóteses que podem ser tratadas por uma abordagem quantitativa surgem como resultado da análise dos dados qualitativos. Os processos de investigação qualitativa usam técnicas variadas. São flexíveis na medida em que consideram cuidadosamente os eventos surgidos em contextos que estão a ser analisados, mas também permitem um rigor no processo analítico, ao seguirem alguns passos de modo a realizarem uma análise aprofundada dos fenómenos em causa, de maneira a que se possam também centrar na teoria do desenvolvimento.¹⁴⁵

Métodos mistos

Métodos mistos ou ‘combinados’ são aqueles em que se aplicam tanto os métodos quantitativos como os qualitativos. Ambas abordagens são válidas e complementares porque não se excluem mutuamente. Pelo contrário, porque são usadas para estudar o mesmo fenómeno, podem ampliar a visão e o entendimento que o envolve, quando usadas em conjunto. No fundo, as cinco etapas ou fases anteriormente descritos não mudam, embora possam ser aplicados durante a totalidade do processo de investigação ou apenas em algumas partes. Para usar métodos mistos é necessário que o investigador tenha uma mente aberta, uma vez que os conceitos filosóficos por trás das duas abordagens oscilam entre o pensamento indutivo e o dedutivo, exigindo capacidades e conhecimentos diferentes para recolher dados quantitativos e qualitativos, bem como para os analisar de acordo com estas diferentes concepções filosóficas.¹⁴⁶

Métodos participativos

Os métodos participativos são intersubjectivos porque não se baseiam apenas nos interesses do investigador, tomando em consideração também as opiniões dos participantes na investigação. Isto implica que estão abertos ao uso de métodos quantitativos, qualitativos ou combinados, dependendo dos acordos alcançados para a melhor implementação e avaliação de impacto destes programas. Como princípios dos métodos participativos, pode-se considerar que estes a) vinculam uma perspectiva de complexidade; b) reconhecem a existência de múltiplas realidades; c) priorizam as realidades dos sectores excluídos; d) favorecem a aquisição de poder dos cidadãos; e) vão da avaliação à aprendizagem sustentável; e f) relacionam a aprendizagem com a acção.¹⁴⁷

As técnicas de recolha de dados usadas nos métodos participativos incluem:

1. **Visuais:** fluxogramas/diagramas causais; diagramas de Venn/institucionais; diagramas de sistemas; gráficos circulares; histogramas.

¹⁴⁴ Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2004) Ibid. p.168

¹⁴⁵ Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2004) Ibid. p.167

¹⁴⁶ Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2004) Ibid. p.167

¹⁴⁷ Mayoux, L. & Chambers, R. (2005). Reversing the paradigm: quantification, participatory methods and pro-poor impact assessment. *Journal of International Development*, 17 (2005), pp. 271-298.

2. **Técnicas de classificação:** Classificação Preferencial e de Pontuação; Classificação por Pares; Classificação Directa por Matriz; Classificação por Votos; Classificação por Riqueza.
3. **Análise de Tendências Temporais:** Históricas e de Futuro (Visão); Cronologias e Tendências; Histórias Orais.
4. **Técnicas de mapeamento:** Mapeamento da Mobilidade; Mapeamento Social; Mapeamento de Percursos Transactos.
5. **Calendários:** Calendário Sazonal; Calendário Sazonal Histórico.
6. **Classificações étnicas:** Provérbios, Histórias, Categorias e Termos Indígenas, Taxonomias.
7. **Métodos de dinâmicas de grupo e equipa:** Grupos Focais (grupos de discussão); Oficinas Participativas; a Mudança Mais Significativa; Representação.

5.6.2 Técnicas utilizadas por investigadores e participantes

Existem diferentes técnicas de investigação e de recolha de dados que podem ser usadas tanto pelos chefes dos projectos como pelos próprios participantes. Cada uma destas técnicas tem uma utilização específica, dependendo se é realizada por metodologias quantitativas ou qualitativas.

Inquéritos

Inquéritos assumem a forma de questionários utilizados para recolher informação de indivíduos (normalmente tidos como representativos da população alvo), para explorar os seus conhecimentos, atitudes, opiniões ou comportamentos sobre um ou mais tópicos.¹⁴⁸ Esta técnica é usada nos métodos quantitativos.

Entrevistas

Entrevistas assumem a forma de conversas e são utilizadas para recolher informação oral sobre diferentes aspectos da pergunta de investigação escolhida para o estudo. Requerem que o investigador conheça bem o assunto, para que possa estar preparado para dar diferentes rumos à conversa à medida que a informação é apresentada. Para esta técnica é necessário um gravador para registar as expressões dos entrevistados de forma rigorosa, e a disponibilidade de um espaço acolhedor e onde não haja interrupções, para facilitar a evolução da interacção.¹⁴⁹ Esta técnica é aplicada aos métodos qualitativos.

Grupos focais

Durante os grupos focais, um grupo de pessoas junta-se para discutir um tópico de interesse com o investigador. Normalmente, os grupos focais não surgem espontaneamente, mas sim deliberadamente e num ambiente controlado pelo investigador. Isto não quer dizer que ele/ela tenha de dirigir a discussão, mas antes facilitar e estimular. Durante a discussão, o investigador tem várias perguntas formuladas com o objectivo de descobrir as atitudes do grupo, os seus valores e comportamentos em ambiente de grupo, e os sentimentos e motivações em torno do tópico em discussão.¹⁵⁰

Oficinas

Uma oficina é uma técnica de investigação concebida para recolher, analisar e elaborar conhecimentos a partir das construções e desconstruções feitas pelos participantes sobre elementos, relações e conhecimentos de interesse para o investigador. Uma oficina disponibiliza espaços, apresentações e instrumentos para os participantes, para facilitar a sua acção e interacção de forma ética, estética e num contexto político que favoreça a equidade e relações democráticas de poder-conhecimento.

148 CIS - Centre for Sociological Research. What is a survey? Acedido em 9 de Maio, 2018, em: http://www.cis.es/cis/opencms/EN/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html.

149 Hocking, J., Stacks, D. & McDermott, S. (2002). *Communication research*. New York, NY: Longman.

150 Hocking, J., Stacks, D. & McDermott, S. (2002). *Ibid.* p.174

Por outras palavras, onde toda a gente consegue ver toda a gente e dar visibilidade ao que fazem. As oficinas requerem criatividade para gerir a sua dinâmica e natureza relativamente instável, pelo que nenhuma oficina é igual a outra anterior.

Mudança Mais Significativa (MMS)

Esta é uma técnica participativa de monitorização e avaliação com o objectivo de envolver os participantes e as partes interessadas nos processos de análise de dados e tomada de decisão. Centra-se na recolha de histórias de mudanças significativas que tenham surgido no espaço específico em que o programa se desenvolveu e, subsequentemente, seleccionando-os para identificarem ideias de mudança experimentadas por indivíduos e grupos. Tanto os participantes como os interessados são envolvidos na ‘procura’ inicial de impactos do projecto. Uma vez identificadas as mudanças mais importantes, os actores juntam-se para ler histórias em voz alta e terem discussões exaustivas sobre o valor das mudanças reportadas.¹⁵¹ Por exemplo, Novella presta um relato útil sobre a maneira como a MMS foi aplicada para avaliar o impacto de uma escola e de uma intervenção baseada na comunidade em Cartagena, Colômbia, no sentido de abordar a violência contra as crianças e as mulheres.¹⁵²

Análise da cobertura dos média e narrativas

A monitorização dos média é uma técnica usada para seguir o conteúdo e a actividade dos média – seja escrito, audiovisual ou virtual – sobre um tópico específico, uma pessoa, uma organização ou um produto em diferentes contextos, para ser analisado mais tarde.¹⁵³ Esta técnica pode ser aplicada em campanhas políticas e publicitárias, assim como nas ciências sociais. Por isso, tanto pode ser usada por autoridades eleitorais, organizações não-governamentais e da sociedade civil, como por especialistas de marketing e investigadores sociais.

Os conteúdos publicados em vários média podem ser analisados tanto quantitativa como qualitativamente. Por exemplo, no caso de um período de eleições parlamentares, uma análise quantitativa envolve contar e medir a cobertura dos média dos diferentes partidos políticos, usando critérios como o número e o tamanho dos artigos dedicados a cada um deles, assim como o tempo de antena dedicado aos seus programas. As abordagens qualitativas são mais difíceis de aplicar porque avaliam a qualidade dessa cobertura pela linguagem utilizada na própria mensagem. Elas recorrem frequentemente à análise do discurso para descobrir mensagens escondidas transmitidas no conteúdo dos média.¹⁵⁴

Tendências das Redes Sociais, investigação de informação, narrativas, boatos

‘Tendências das Redes Sociais’ é uma técnica centrada em seguir, registar, classificar e analisar conteúdos partilhados através de redes sociais como o Facebook, o Twitter, Instagram, etc. Companhias especializadas oferecem este tipo de serviços para, por exemplo, monitorar contas que podem dar informação útil para segmentar públicos, posicionar clientes e indexar tendências ou imagens.¹⁵⁵

As redes sociais estão, continuamente, a gerar muita informação em tempo real. De toda a informação gerada, apenas uma pequena parte acaba por se tornar em conteúdos de tendência, o que quer dizer que são comentados ou partilhados e marcados como “gostados” ou “não gostados” em escalas massivas, a ponto de se tornarem num conseqüente interesse público. Isto pode ser de grande interesse nas ciências sociais porque nos permite ver como é que as notícias relevantes de interesse geral – por exemplo, as notícias relacionadas com saúde pública – são recebidas e

151 Davies, R. & Dart, J. (2005). *The ‘Most Significant Change’ (MSC) Technique*. Change, (Abril).

152 Novella, C. (2011). *When the body is the oppressed, or the Ma project, dancing a new collective story*. Ohio: Ohio University.

153 Comunicólogos. Media monitoring. Acedido em 3 de Fevereiro de 2018, em <https://www.comunicologos.com/english-version/techniques/media-monitoring/>.

154 Network of electoral knowledge. Media monitoring. Acedido em 6 de Maio, 2019, em: https://aceproject.org/ace-en/topics/me/med/med04/med06/med06b/med06b03?set_language=e.

155 Digital Monitoring. Media Monitoring and Evaluation: Radio, TV, Press, Online, Social Media. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.monitoreodigital.com/>.

analisadas pelo público que acede a estas redes.¹⁵⁶ Na realidade, explorar as redes sociais também ajuda a criar fontes de informação e desinformação para grupos específicos, em particular os seus influenciadores, de maneira a conseguir agir antes de uma mensagem se tornar numa convicção entre um grupo discernível de pessoas. Mapear a informação através de ‘monitorização digital’ ajuda a identificar as tendências dos interesses do público, como espalhando boatos e informação associada com a percepção de risco do público.¹⁵⁷

Monitorização em tempo real

A monitorização social é um instrumento inovador baseado na tecnologia. Dado que as comunidades podem participar directamente nos tópicos do seu interesse via SMS (mensagens de texto) e redes sociais, considera-se centrado no utilizador. Este instrumento tem sido utilizado pela UNICEF no Uganda, por exemplo, sob o nome U-Report Uganda. Os inquéritos e alertas são enviados por SMS para os utilizadores registados (U-Reporters), para obter respostas em tempo real que serão partilhadas com as suas comunidades. Os temas incluem saúde, educação, água, saneamento, desemprego e surtos de doenças, entre outros. Este instrumento possibilita um cenário favorável para o desenvolvimento da comunidade, empenho e mudanças para beneficiar a comunidade. Os U-Reporters inscreveram-se voluntariamente no programa e sabem reportar o que acontece na sua comunidade, usar os resultados e a informação para melhorar a consciência dos cidadãos, participar em campanhas nacionais para beneficiar o país, e partilhar o que se passa no Uganda com outros U-Reporters a nível global.¹⁵⁸

156 Asur, S., Huberman, B.A., Szabo, G. & Wang C. (2011). *Trends in Social Media: Persistence and Decay*. Proc 5th Int. AAAI Conf. Weblogs Soc. Media, 434–7. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://arxiv.org/abs/1102.1402>.

157 The Communication Initiative. *Enhancing How Governments Assess Awareness of Zika*. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.cominit.com/global/content/knowledge-attitudes-and-practices-kap-surveys-zika-virus-disease-and-potential-complicat>.

158 UNICEF. U-Report Uganda. *Voice Matters*. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.ureport.ug/about>.

ANEXOS

Os estudos de caso que se seguem foram incluídos no sentido de ilustrar a aplicação dos princípios, conceitos, teorias, abordagens de comunicação para o desenvolvimento e mudança social, e questões de investigação, monitorização e avaliação. Eles representam uma vasta gama de abordagens, temas de desenvolvimento e contextos geográficos. Estes estudos de caso, porém, não são aprofundados nem pretendem ilustrar todos os passos delineados no Guia do Participante, pois os autores reconhecem que, devido a questões contextuais, existe uma variação inevitável no que se refere ao formato específico assumido por cada estratégia de comunicação para o desenvolvimento e mudança social. Antes, estes estudos de caso devem servir como ilustrações abreviadas da maneira como as estratégias de comunicação para o desenvolvimento e mudança social foram implementadas por diferentes organizações, como integram diferentes elementos de comunicação e, quando aplicável, que questões específicas monitoraram e avaliaram.

Incentivamos os leitores, facilitadores, participantes em actividades de formação e profissionais que usam e/ou aplicam estes módulos, a visitarem os websites incluídos em cada estudo de caso. Isto permitirá um melhor entendimento das componentes essenciais destas experiências e determinará a sua relevância para a implementação das estratégias de comunicação para o desenvolvimento e mudança social em contextos específicos.

ESTUDO DE CASO NO. 1: CAMPANHA PHUZA WIZE (ÁFRICA DO SUL)

Desenvolvida pelo Soul City Institute for Social Justice¹⁵⁹ – a Campanha Phuza Wize (Beber Responsavelmente) é uma iniciativa centrada na prevenção de situações de violência pela criação de espaços seguros para o consumo de álcool.

Estratégias e mensagens

Depois de investigar a relação entre a violência e o consumo do álcool na África do Sul, a campanha identificou proprietários de lugares comerciais legais e ilegais (incluindo bares, tabernas, hotéis, etc.) como públicos-alvo, bem como jovens com idades entre os 15 e os 35 anos e outros frequentadores destes estabelecimentos como público-alvo.

A incidência da campanha para a criação de espaços seguros para o consumo de álcool foi caracterizada por dez critérios:

8. Ter boa iluminação, casas de banho limpas e medidas de segurança.
9. Não vender álcool a pessoas intoxicadas.
10. Não vender álcool a menores de 18 anos.
11. Não vender álcool a mulheres visivelmente grávidas.
12. Não permitir mais do que três pessoas por metro quadrado.
13. Vender comida e bebidas não alcoólicas. Distribuir água.
14. Ter áreas de serviço claramente definidas dentro e fora das áreas de venda.
15. Disseminar mensagens sobre sexo seguro e preservativos.
16. Incentivar os clientes a não conduzir depois de consumir álcool.
17. Ter um horário apropriado de abertura ao público: das 14:00 às 20:00 (Domingo); das 13:00 às 20:00 (Segunda a Quinta); e das 13:00 às 00:00 (Sexta e Sábado).

Estas mensagens foram distribuídas por meio de uma combinação de estratégias da comunicação social, mobilização social e advocacia. A 10ª série do drama televisivo Soul City, por exemplo, incluía um enredo sobre famílias abrangidas pela tragédia, como resultado da violência associada ao consumo irresponsável de álcool. Para além disso, a campanha disponibilizou um website com artigos e informação sobre os mesmos assuntos.

O componente de advocacia desta campanha procurava envolver diferentes agências governamentais – incluindo os departamentos de transportes, saúde, comércio e indústria, desenvolvimento social e educação – no sentido de propor mudanças nas suas políticas sobre a venda de álcool. Da mesma forma, a campanha organizou diálogos com representantes da sociedade civil, através de vários foros sobre a venda de álcool e políticas abrangentes de prevenção, e distribuiu um conjunto de recursos com materiais de campanha a jornalistas de diferentes meios de comunicação.

Aspecto-chave

Nas comunidades particularmente afectadas pelo problema, a mobilização social foi implementada através de sessões de formação e aconselhamento, como um passo crucial para ligar, de forma mais directa, as comunidades e os públicos às diferentes componentes da estratégia. Estas acções de mobilização social também incluíram um trabalho próximo das escolas, para as ajudar a tornarem-se espaços sem álcool, bem como as lojas de venda, para facilitar a implementação das mensagens centrais da campanha.

¹⁵⁹ Soul City Institute (2019). Phuza Wize. Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: www.soulcity.org.za/campaigns/phuza-wize.

ESTUDO DE CASO NO. 2: SOUL CITY (ÁFRICA DO SUL)

Soul City é um exemplo interessante do que um conjunto integrado de estratégias e actividades de comunicação pode representar quando se mantém ao longo de anos. Desde o seu início em 1994, Soul City tornou-se a referência mais importante de educação-entretenimento a nível global.

Estratégias e mensagens

O Instituto Soul City para a Justiça Social implementa, todos os anos, várias intervenções de comunicação em grande escala, de grupo e interpessoais concorrentemente, com uma série televisiva de treze episódios, a qual é transmitida durante três meses em horário nobre e constitui a alma da estratégia.

As doze temporadas da série produzidas até hoje centraram-se diversos tópicos, incluindo a saúde materno-infantil, abuso de menores, VIH e SIDA, abuso de álcool, violência contra as mulheres, cancro cervical e gravidez na adolescência, entre outros. Em cada um dos casos, foram definidos diferentes tipos de acção para apoiar conversas sobre a série.

Soul City tem consciência de que as possibilidades da mudança social e de comportamentos aumentam à medida que os membros do público têm contacto com o diálogo estabelecido em torno dos temas que se pretende tratar. Por isso, usaram, estrategicamente, diferentes tipos de meios, desde materiais impressos a clubes, programas de rádio, acções de mobilização social, cassetes de áudio, manuais para jornalistas, concursos e *reality shows*, para manter o diálogo aberto ao longo do ano.

O Instituto avaliou o impacto da série, em todas as suas temporadas. Em 2015, por exemplo, foi realizada uma avaliação para medir o impacto da Temporada 12, implementada em conjunto com estratégias de advocacia e redes sociais. Esta avaliação por métodos mistos usou a monitorização dos média e a análise de estatísticas baseadas na internet, bem como entrevistas e grupos focais com membros da comunidade. A série de TV foi vista por mais de 6 milhões de sul-africanos e a rádio chegou a cerca de 1,7 milhões de pessoas, e mais de 53.000 pessoas seguiram as acções pelas redes sociais. Uma vez que a temporada se centrou em aspectos de saúde, os membros do público reportaram terem assumido mudanças de práticas e normas sociais, incluindo a redução do consumo de álcool, e aderindo a esquemas de seguros de saúde.¹⁶⁰

Aspecto-chave

Soul City pode ser considerado um caso emblemático e um ponto de partida para muitas outras intervenções de educação-entretenimento em todo o mundo: “Soul City representou um avanço metodológico de grande dimensão para a prática de E-E, quando foi lançado na década de 1990. Liderou os esforços de fazer a ponte entre o *marketing* social e as tradições da promoção de saúde e estratégias participativas, envolvendo o público em todas as etapas da estratégia de comunicação.”¹⁶¹

¹⁶⁰ Soul City Institute (2015). *Soul City Series 12, Audience Reception Report*. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: file:///C:/Users/fesintern2/Downloads/Series%2012%20Audience%20Analysis%202015_final%20web.pdf.

¹⁶¹ Tufte, T. (2005). *Ibid.*

ESTUDO DE CASO NO. 3: NOLLYWOOD (NIGÉRIA)

Desde o início da década de 1990 que a produção audiovisual na Nigéria passou a ser uma indústria bastante relevante, assim como um fenômeno cultural fomentado pelas tradições locais. Diferentemente de Soul City, Nollywood não usou a E-E de forma sistemática e planificada; em vez disso, embebeu histórias e mensagens relevantes nos seus conteúdos, em coordenação com produtores e roteiristas de Nollywood. Nollywood merece ser incluída como estudo de caso devido à sua influência sobre as transformações culturais e políticas na Nigéria, por intermédio deste suporte.

Estratégias e mensagens

Os filmes feitos em Nollywood têm as suas raízes nas tradições nigerianas e na vida das comunidades. As suas histórias são contadas nas línguas locais, com provérbios, vestuário, elementos e imagens vindas de todo o continente africano. Os géneros mais usados incluem a comédia, lendas urbanas, romance, juju, feitiçaria, melodrama, terror e histórias épicas.¹⁶² Segundo Onuzulike, estes filmes conseguem influenciar os africanos e ter um impacto sobre as suas vidas. Por exemplo, os filmes de Nollywood tiveram um papel importante na representação de movimentos migratórios de pessoas a regressarem às suas aldeias e retratando os que sentiam sobre o regresso às suas origens. Isto coincide com os sentimentos do público, que se vê representado seja no que diz respeito ao passado, quanto ao futuro.¹⁶³

Usando a sua capacidade, várias organizações de desenvolvimento criaram parcerias com os produtores e/ou actores de Nollywood para transmitirem mensagens educacionais importantes para o continente. Por exemplo, Funke Akindele, uma conhecida actriz nigeriana conhecida como Jenifa, juntou-se ao grupo de figuras públicas e pessoas célebres participantes na campanha 'This is Close'.¹⁶⁴ Promovida pelo Rotary Club International, a UNICEF e outras instituições envolvidas nos esforços pela erradicação da pólio no mundo, a campanha pede a estes personagens para levantarem o polegar e o anelar para ilustrar a frase “estamos a esta distância de eliminar a pólio” na Nigéria. Para além de apoiar a disseminação desta mensagem com a sua imagem, Akindele participou em eventos culturais e desportivos visando informar sobre a importância da vacinação do público em geral. Funke Akindele junta a sua às vozes de personalidades como Bill Gates, Desmond Tutu, Jackie Chan e PSY para fazer sensibilização sobre a pólio e como a prevenir.

Aspectos-chave

A aplicação da estratégia de Educação-Entretenimento de Nollywood mostra como usar o actual poder de transmissão dos meios locais de comunicação para disseminar, sistemática e contextualmente, mensagens educacionais e envolver o público e as comunidades locais. Mais importante, é igualmente crucial ligar as plataformas de meios de entretenimento como Nollywood a outras componentes de comunicação no âmbito das estratégias mais abrangentes.

¹⁶² Uwah, I. E. (2008). Nollywood films as a site for constructing contemporary African identities: The significance of village ritual scenes in Igbo films. *African Communication Research*, 1(1), pp. 87-112.

¹⁶³ Uwah, I. E. (2008). Ibid.

¹⁶⁴ Rotary (2017). 'This Close' - End Polio Now. Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: <https://www.youtube.com/watch?v=9RthEZijVo&vl=en>.

ESTUDO DE CASO NO. 4: SIXTH SENSE (NICARÁGUA)

A série Sixth Sense foi criada por um grupo de mulheres organizadas para promover a mudança social na Nicarágua, através da ONG *Puntos de Encuentro*.¹⁶⁵

Estratégias e mensagens

Sexto Sentido é uma novela para jovens, representado um grupo de personagens jovens que atravessam situações e dificuldades que são resolvidas. Os tópicos cobertos pela série incluem o uso de álcool e drogas, gravidez na adolescência, VIH/SIDA e problemas de família, saúde sexual e reprodutiva, violência contra as mulheres e noções de masculinidade, entre outros. “Todos os temas da série são ‘janelas’ através das quais são questionados e postos em causa mandatos culturais e sociais integrados nas nossas vidas quotidianas a nível individual, mas também em casa, nas igrejas, centros de estudo, comunidades, instituições e mesmo na lei.”¹⁶⁶

A novela é acompanhada por vídeos temáticos de trinta minutos, centrados num assunto específico para fins educacionais. Estes vídeos também são acompanhados por brochuras impressas que complementam o pacote educacional. *Puntos de Encuentro* desenvolveu, igualmente, uma aplicação móvel – EduPuntoPack – para descarregar todo o material da série.

Outros elementos a salientar nesta estratégia incluem:

- **Rádio:** um programa de rádio para jovens destinado a facilitar a interação com o público durante as transmissões ao vivo, em seis estações comerciais.
- **Atividades na comunidade:** acampamentos de formação para líderes da juventude, distribuição de materiais educacionais e visitas dos artistas às escolas.
- **Coordenação com parceiros:** estabelecida com os média, jornalistas, organizações de mulheres e dirigentes da juventude da América Central para manter o diálogo e a conversa aberta entre os diferentes média.

Aspectos-chave

Uma avaliação à estratégia realizada em 2008 determinou que a série atingiu 700,000 jovens, durante esse ano, em toda a Nicarágua. Esta investigação também sugeriu que, quanto maior a exposição à estratégia, maiores os efeitos positivos sobre a comunicação interpessoal, o que, por sua vez, reforçou a consciência individual do risco no que diz respeito ao VIH e ao aumento de capacidade dos casais para tratarem de questões de prevenção.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Puntos de encuentro. ¿En que andamos? Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.puntosdeencuentro.org/>.

¹⁶⁶ Puntos de Encuentro. *Sexto Sentido*. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.puntosdeencuentro.org/medios/tv-y-videos-tematicos/sextosentido>.

¹⁶⁷ Puntos de Encuentro. (2008). *Catalyzing Personal and Social Change around Gender, Sexuality, and HIV: Impact Evaluation of Puntos de Encuentro's Communication Strategy in Nicaragua*. Working Paper. Managua: Puntos de Encuentro.

ESTUDO DE CASO NO. 5: FEMINA HIP (TANZÂNIA)

A Femina HIP¹⁶⁸ procura prestar / facultar/ proporcionar orientação e informação sobre sexualidade, saúde reprodutiva, capacidades para a vida e oportunidades de emprego para os jovens tanzanianos.¹⁶⁹ Usando diferentes média e actividades baseadas na comunidade, visa apoiar jovens a tomar decisões baseadas na informação, sobre como permanecer saudável e como melhorar as suas relações.

Estratégias e mensagens

A Femina HIP usa uma abordagem multimédia que inclui a educação-entretenimento como um componente essencial e diferentes plataformas de média que reflectem a cultura e a linguagem dos jovens. Os seus principais veículos são:

- **FEMA Magazine**, que inclui artigos sobre sexualidade, risco, VIH e SIDA e outros tópicos relacionados com estilo de vida e comportamento. É uma das publicações mais populares para os jovens do país, a ponto de ter inspirado a criação de Clubes de Leitura da Femina nas escolas e fora delas. Também tem um Guia do Utilizador que oferece ideias sobre como usar a revista em diferentes contextos.
- **FEMA TV** – o primeiro programa de entrevistas apresentado por jovens e para jovens na Tanzânia. Este programa visa reflectir o conteúdo da revista em formato audiovisual.
- **Si Mchezo! (No Joke!)**, desenhado para os jovens que não frequentam a escola e/ou não criaram hábitos de leitura, é a versão rural da revista FEMA. Usando um portátil e uma câmara digital, os editores da revista viajam para diferentes comunidades rurais para recolher histórias. Cada número é produzido directamente com os escritores e leitores nestas comunidades rurais.
- **Vida Positiva** – A HIP também publicou vários livros sobre 'Viver com VIH/SIDA'. Dois livros chamados 'SIDA na nossa comunidade' e 'Vida Positiva com VIH/SIDA', tendo sido distribuída através de centros de teste voluntário de VIH/SIDA.
- **Espectáculos ambulantes** – os activistas de VIH e SIDA e os membros da equipa da HIP interessados em teatro, deslocam-se com frequência a escolas e comunidades na Tanzânia para se encontrarem com leitores e espectadores. Estas visitas sublinham a importância de preservar a saúde e adquirir conhecimentos básicos de saúde sexual.

¹⁶⁸ The Communication Initiative (2007). Femina HIP (Health Information Project). Acedido em 9 de Maio, 2019, em: <http://www.comminit.com/global/node/45170>.

¹⁶⁹ Femina Hip (2018). Our 'edutainment' multi-media platform engages over 15 million young Tanzanians each year. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.feminahip.ortz>.

ESTUDO DE CASO NO. 6: MINGA PERÚ (PERU)

A *Minga Perú* actuou no Amazonas peruano durante mais de 14 anos para informar e capacitar politicamente as mulheres indígenas locais e as comunidades em geral. Usa vários meios de comunicação e abordagens à comunidade. O principal veículo da *Minga Perú* é um programa-revista de rádio chamado Bem-Vinda Saúde (*Bienvenida Salud*), que junta uma peça de teatro radiofónico, histórias de cartas partilhadas pela audiência que são debatidas em directo, e outros assuntos locais.¹⁷⁰

Estratégias e mensagens

Os assuntos tratados pelo 'Bem-Vinda Saúde' incluem violência contra as mulheres, violência doméstica, VIH e SIDA, igualdade de género, conservação ambiental a aquisição de poder económico das mulheres, entre outros. Com mais de 120,000 ouvintes, 40,000 cartas enviadas à emissora e 1,400 episódios, esta estratégia de mudança social agilizou importantes mudanças a nível individual e colectivo no Amazonas peruano, incluindo:

- Diminuição da violência doméstica;
- Mudanças no discurso político;
- Mudanças de comportamento, especialmente em relação à gravidez na adolescência e igualdade de género;
- Novas formas de construção de um prestígio masculino;
- Aumento da participação das mulheres, como líderes, em espaços públicos; e
- Mudanças nas políticas e práticas por parte das autoridades locais.

Aspectos-chave

Para além do programa de rádio, a estratégia também inclui formação, para as mulheres líderes locais, em capacitação em questões financeiras, conservação dos recursos naturais e preservação biocultural e linguística.

¹⁷⁰ Minga Peru. Peruvian Amazon, radio for social change. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <https://mingaperu.org/es/inicio/>.

ESTUDO DE CASO NO. 7: MTV STAYING ALIVE AND SHUGA DRAMA

A Campanha Staying Alive da MTV foi lançada em 1998 e é uma das maiores campanhas de prevenção contra o VIH e SIDA do mundo.¹⁷¹ O principal objectivo da campanha é criar uma geração sem VIH pela promoção de escolhas de estilos de vida mais seguros e tratar o estigma e a discriminação contra o VIH. Estas mensagens são comunicadas através de múltiplos formatos de média como curtas-metragens, concertos musicais, teatro, cinema, anúncios de serviços públicos, publicidade, cartazes, foros e conteúdos web. A campanha centra-se, principalmente, num público jovem, por ser este um dos grupos mais vulneráveis ao VIH e SIDA.

Estratégias e mensagens

Os assuntos tratados na campanha incluem prevenção, estigma, importância do teste do VIH, abstinência, perigos de ter vários parceiros e o uso do preservativo. A campanha Staying Alive da MTV é uma parceria múltipla entre a MTV Networks International, o Programa Conjunto das Nações Unidas para o VIH/SIDA (ONUSIDA), o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), o Plano de Emergência do Presidente dos EUA para Alívio da SIDA (PEPFAR), a Agência Sueca de Cooperação para o Desenvolvimento Internacional (SIDA), a Agência Canadiana para o Desenvolvimento Internacional (CIDA), o Banco Mundial e a Fundação Bill e Melinda Gates. A campanha sublinha a partilha da convicção sobre o papel essencial da informação e da aquisição de poder para manter saudáveis as gerações mais novas. Esta campanha pretende habilitar os jovens a, pelo menos, pensar e falar com outros jovens sobre assuntos relacionados com o VIH, na expectativa de que isso possa mudar as suas atitudes e comportamentos sexuais.

Em 2009, a campanha MTV Staying Alive foi implementada na Ucrânia, no Quênia e em Trindade e Tobago. Estes três países foram seleccionados porque tinham as mais altas percentagens de mortes causadas pelo VIH/SIDA nas suas regiões respectivas: África Subsaariana, Ilhas Caraíbas e Europa do Leste/Ásia Central. As taxas de infecção pelo VIH nestas áreas eram, particularmente, elevadas entre os jovens.

Aspectos-chave

Antes da intervenção de comunicação ser implementada nos três países, investigações sobre conhecimento, atitudes e práticas no que diz respeito ao VIH/SIDA nas comunidades afectadas ocorreram, para estabelecer uma base de conhecimento existente a empregar para pontos referência de produção de conteúdo. Esta linha de base inclui aspectos que contribuem para as taxas elevadas de infecções pelo VIH, comportamento dos jovens no seu ambiente e formas eficazes pelas quais as intervenções específicas possam alterar o comportamento entre o público jovem. A Campanha Ignite incluiu uma peça de teatro em três actos, um espectáculo de bastidores e entrevistas exclusivas na rádio e na televisão com artistas locais protagonistas da representação teatral em todas as nações seleccionadas. A série dramática em três actos são Shuga no Quênia, Tribes em Trindade e Tobago, e Embrace Me na Ucrânia. Shuga¹⁷² é descrito pela MTV como “uma série dramática, contundente em três actos, que segue as vidas e os amores de um grupo de jovens estudantes populares, cujas brilhantes vidas e fabulosos futuros se equilibram no fio da navalha por causa da sua atracção pelo risco e o perigo”.¹⁷³ Esta série, que expandiu para a Nigéria e África do Sul, foi difundida em mais de 100 canais em África.

¹⁷¹ MTV Staying alive. Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: <http://www.mtvstayingalive.org/>.

¹⁷² MTV Shuga. Show. Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: <http://www.mtvshuga.com/show/>.

¹⁷³ Global Health Council (2018). News Center. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://globalhealth.org/news-center/blog/>.

Os efeitos reportados por este programa incluem:¹⁷⁴

- Níveis relativamente altos de sucesso na prevenção do VIH como resultado da exposição e promoção do diálogo.
- Efeito positivo de exposição sobre convicções de prevenção do VIH comuns a lugares distintos quando a comunicação interpessoal foi lançada simultaneamente no modelo.
- A campanha promoveu a comunicação interpessoal e influenciou, de forma positiva, as convicções dos jovens sobre a prevenção do VIH.
- A promoção de reflexões pessoais sobre as atitudes e comportamentos dos jovens em relação ao VIH/SIDA.
- Maior empatia com as pessoas que vivem com SIDA.
- Maior intenção de fazer o teste do VIH.
- Diminuição do número de pessoas que pretendiam ter relações paralelas.

¹⁷⁴ Geary, Cynthia & McClain Burke, Holly & Castelnuovo, Laure & Neupane, Shailes & Ba Sall, Yacine & Wong, Emily. (2007). Exposure to MTV's global HIV prevention campaign in Kathmandu, Nepal; São Paulo, Brazil; and Dakar, Senegal. *AIDS education and prevention*, 19(1). pp. 36-50.

ESTUDO DE CASO NO. 8: 'SCENARIOS FROM THE SAHEL (ÁFRICA OCIDENTAL)

Scenarios from the Sahel [Cenários do Sahel], agora parte da iniciativa mais alargada dos Diálogos Globais¹⁷⁵ um projecto de prevenção de VIH/SIDA realizado por e para adolescentes jovens adultos, principalmente em três países da África Ocidental: Senegal, Mali e Burkina Faso. *Scenarios* oferece uma oportunidade para os jovens não só aprenderem mais sobre a relação do VIH/SIDA e as suas vidas quotidianas, mas também para informar as pessoas, em todo o continente africano, sobre os perigos derivados desta epidemia.

Estratégias e mensagens

Durante o processo dos *Scenarios*, os jovens trabalharam, em parceria com alguns dos mais talentosos artistas da região, para produzir uma série de curtas-metragens. No princípio de 1997, os jovens destes três países foram convidados a participar num concurso: desenhar um cenário para uma curta-metragem sobre VIH/SIDA. O segundo concurso teve lugar em 2000, com ênfase especial na participação de raparigas/jovens mulheres, jovens rurais e jovens que não frequentam a escola. Estes dois concursos, juntos, atraíram cerca de 22,000 participantes. Até Novembro de 2000, foram concluídos sete filmes de *Scenarios* (com 2 a 10 minutos de duração). Os filmes foram transmitidos como produções não comerciais por toda a África, nas televisões nacionais, e também em redes internacionais como a TV5, CFI e Canal+Horizons. Também houve a tentativa de uma distribuição não lucrativa de todos os filmes. Para otimizar a acessibilidade linguística e facilitar o acesso, todos os filmes foram dobrados em versões nas seguintes línguas: suaíli, haúça, fulani, bambara, moré, uolofe, inglês, francês e português.

Aspectos-chave

Uma lição importante aprendida com os concursos foi que esta abordagem, realmente, incentiva as pessoas a explorar as fontes existentes de informação relevante e cria um ambiente conducente a uma discussão aberta sobre VIH/SIDA, violência e outros assuntos relevantes, assim como as suas implicações. O concurso proporciona um foro para que rapazes e raparigas troquem pontos de vista sobre tópicos que, de um modo geral, são considerados tabu.

As contribuições de todos os participantes do concurso, juntas nos arquivos do *Scenarios* em Dakar, estão disponíveis para especialistas em prevenção, formadores, membros de grupos de teatro, etc. Os arquivos estão estruturados em torno de uma base de dados informatizada, pesquisável, que facilita a localização e estudo dos cenários escritos por um grupo específico, ou sobre um tópico específico, por pessoas interessadas. Os arquivos proporcionam o contacto com a linguagem utilizada pelos jovens, as suas percepções sobre VIH/SIDA, as dificuldades relevantes que encontram diariamente nas suas vidas e as soluções que sugerem. Os arquivos são também uma maneira da comunidade de prevenção do VIH medir o impacto das actividades passadas e de formular novas estratégias para acções futuras baseadas em necessidades expressas pelos jovens participantes do concurso. A equipa do *Scenarios from the Sahel* é composta por uma vasta rede de indivíduos e organizações de todo o Sahel e outras proveniências, e colabora com os programas nacionais de controlo da SIDA no Senegal, Mali e Burkina Faso. Hoje, o *Scenarios from the Sahel*, através da Global Dialogues, evoluiu para uma iniciativa internacional que mobiliza milhares de jovens, produtores e criadores de média, organizações locais e escolas e instituições governamentais, no sentido de promover o diálogo e a expressão de opinião local sobre assuntos de grande relevância para os jovens e as suas comunidades.

¹⁷⁵ Global Dialogues (2019). Acedido em 6 de Maio, 2018, em: <http://globaldialogues.org/>.

ESTUDO DE CASO NO. 9: 'PRIMERO MI PRIMARIA... PARA TRIUNFAR' (PRIMEIRO A MINHA ESCOLA PRIMÁRIA... PARA VENCER) (COLÔMBIA)

O projecto 'Primeiro a minha escola primária... para vencer' foi desenvolvido pela Fundación Social (Fundação Social) na Colômbia,¹⁷⁶ com o objectivo de levar os responsáveis da educação primária a tomarem decisões para melhorar a qualidade das suas escolas. Os seis passos propostos basearam-se lições aprendidas em experiências anteriores. Os seis passos incluem:

Confiar aos melhores professores da escola o ensino do primeiro e segundo anos do ensino primário.

1. Usar da melhor maneira possível a duração e a intensidade do ano escolar. A Colômbia tem um ano escolar de 170 dias, com 4.2 horas de aula por dia.
2. Cuidar das crianças e desenvolver nelas o sentido de autoconfiança (por exemplo, não culpar as crianças pelo insucesso escolar).
3. Usar os cadernos escolares para incutir nas crianças a expressão e a tradição escrita.
4. Propor trabalhos de casa apropriados para melhorar a aprendizagem e ligar a família à escola.
5. Prestar atenção ao grupo de pares e amigos da criança, porque é aí que os valores se formam e transformam.
6. Cuidar e usar os textos escolares para melhorar a aprendizagem, alargar as aspirações educacionais e criar hábitos de leitura.

Estratégias e mensagens

O projecto baseou-se, substancialmente, em actividades de comunicação e mobilização social, o que incluiu as seguintes componentes:

1. **Re-editores** (as pessoas encarregadas de partilhar mensagens-chave da iniciativa com o público mais vasto): 20,000 responsáveis de escolas primárias rurais e urbanas.
2. **Visão Proposta:** 'Primero mi primaria... para triunfar' (Primeiro a minha escola primária... para vencer').
3. **Mobilização Social:** combinação de correio e a comunicação social para mobilizar o sector nacional de educação em torno de fins específicos: tornar o sucesso escolar possível para todas as crianças que frequentam a escola primária; promover entre os educadores novas visões sobre sucesso escolar das crianças; contribuir para a modificação dos indicadores de sucesso escolar pela promoção de novas percepções, decisões e acções a nível da sala de aulas e da escola; e melhorar as percepções gerais sobre o ensino e os professores primários a nível social.
4. **Processo Disseminação de Informação:** A visão 'Primeiro a minha escola primária... para vencer' foi concebida por um grupo criativo depois de construir a rede de reeditores (membros da comunidade que se tornam modelos e multiplicadores das mensagens-chave da campanha e se envolvem em todo o processo), realizando uma investigação sobre os campos de acção dos responsáveis escolares e analisando a melhor literatura sobre factores de desempenho e qualidade da escola. Estes dados também serviram de base de informação para um anúncio televisionado de trinta segundos, emitido 100 vezes em canais comerciais ao longo de um mês, bem como outros pedaços de comunicação. No anúncio de TV, um rapaz e uma rapariga fogem da escola para pintar grafite num muro da cidade. No meio da tensão e nervos, eles escrevem 'Primeiro a minha escola primária...!', depois olham para a

¹⁷⁶ UNESCO (1992). *Projecto Principal de Educación en América Latina y el Caribe*, 91-106. Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000928/092862s.pdf>.

câmara e então acrescentam 'para vencer...' Este anúncio teve um elevado índice de popularidade. Outro anúncio de TV foi difundido durante o mesmo período, realçando a importância do educador, embora este tenha tido menos popularidade entre as audiências.

Aspectos-chave

A partir do momento em que ficou evidente que o anúncio do grafito tinha mais retenção entre os educadores, o programa enviou por correio uma parcela directamente para todos os responsáveis escolares, com uma explicação da importância da visão proposta na campanha e um convite para colaborarem como reeditores. A parcela continha também duas cópias do cartaz, duas cópias da brochura e um questionário. O cartaz e a brochura mostravam imagens das crianças do anúncio da TV, o que lhes permitiu associar o anúncio da colectivização aos objectivos e materiais que receberam.

A seguir à disseminação destes materiais para os reeditores, uma série semanal com entrevistas e documentários curtos que aprofundava e alargava o diálogo sobre o conteúdo da mobilização através de uma pequena produção chamada 'Educadores da Nova Humanidade' foi amplamente disseminado através dos noticiários diários na TV. Esta estratégia foi avaliada em dois momentos diferentes (um interno, em 1989, e um externo, em 1990). O relatório sobre os dois estudos foi publicado e distribuído por todas as escolas participantes.

No final do seu primeiro ano, a campanha tinha recebido mais de 1,000 cartas dos directores, supervisores e pais de todo o país, expressando a sua satisfação pela iniciativa.

ESTUDO DE CASO NO. 10: TWaweza (QUÊNIA, TANZÂNIA E UGANDA)

Lançado em 2009, *Twaweza* (“Nós podemos fazer acontecer”, em suaíli) é uma iniciativa com dez anos, procurando capacitar as pessoas no Quênia, na Tanzânia e no Uganda, para melhorarem a sua qualidade de vida através de uma abordagem ao desenvolvimento e responsabilidade cívica centrada no cidadão.¹⁷⁷ Em vez de depender exclusivamente da capacidade do governo para promover os seus interesses, *Twaweza* facilita as relações entre cidadãos através de uma gama de instituições e redes a que podem ter acesso sempre que necessário para procurar e partilhar informação. Estas instituições incluem a comunicação social (rádio, televisão, jornais), empresas privadas (como as operadoras de telefonia móvel), redes de distribuição de produtos, organizações religiosas e sindicatos laborais, entre outros. Ao centrar-se na facilitação e mediação, a *Twaweza* vê-se a si própria como uma oportunidade para fomentar um ecossistema de mudança e transformação em ecologias de informação na África Oriental.

Estratégias e mensagens

As acções de comunicação da *Twaweza* incluem:

1. **Facilitação do acesso a informação prática a nível da comunidade:** esta linha de acção centra-se no alargamento do fluxo de informação a que os cidadãos têm acesso, e também o desenho de plataformas para que podem contribuir e pelas quais podem gerar e partilhar a sua própria informação. Estas plataformas proporcionam informação prática sobre leis e direitos, e, ao mesmo tempo, traduzem e tornam acessível informação prática sobre políticas, orçamentos, programas, serviços e recursos que afectam o cidadão em geral. Para além disso, a *Twaweza* impulsiona as iniciativas existentes e usa novas tecnologias para melhorar o acesso dos cidadãos a uma gama vasta de informação.
2. **Melhorar a qualidade, a pluralidade, o âmbito e a independência dos órgãos da comunicação social:** a *Twaweza* subsidia a produção de anúncios de alta qualidade de serviços públicos, bem como anúncios de rádio e televisão para informar os cidadãos sobre assuntos essenciais. O projecto interessa-se, particularmente, em estimular o debate público através da comunicação social, espectáculos itinerantes, lojas locais de vídeo e YouTube. Também facilita a criação de fundos para o desenvolvimento de média independentes e facilita a organização de associações de editores capazes de providenciar linhas orientadoras éticas para conter a corrupção existente nos média mais importantes.
3. **Melhorar a capacidade de monitorização pública dos cidadãos:** a este nível, a *Twaweza* procura melhorar a capacidade de monitorar os serviços de saúde e educação. Por exemplo, os cidadãos recebem formação sobre como monitorar a qualidade e a quantidade de livros escolares e carteiras disponíveis nas suas escolas, o número de fontes de água e saneamento nas suas comunidades e a disponibilidade de medicamentos nos seus centros de saúde. Para além disso, eles recebem informação sobre o tipo de cuidados a esperar do pessoal responsável pela prestação dos serviços, como professores e funcionários de saúde. Por último, os cidadãos são orientados de modo a serem capazes de reconhecer o que constitui uma violação dos direitos humanos e como podem responder a esse tipo de situações, utilizando os recursos disponíveis no seu próprio contexto.

Aspectos-chave

A criação de parcerias é um importante elemento central na estratégia da *Twaweza*. O projecto está, actualmente, a funcionar com os parceiros sobre assuntos relacionados com a água, educação e saúde, bem como com organizações interessadas em apoiar a agência dos cidadãos de forma abrangente.

¹⁷⁷ *Twaweza ni sisi. About us.* Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: <https://www.twaweza.org/go/about-us>.

ESTUDO DE CASO NO. 11: CAMPAIGN FOR SMOKE-FREE CHILDREN (CAMPANHA PELAS CRIANÇAS SEM TABACO) (MÉXICO)

Ao longo de muitos anos, o México tem vindo a trabalhar para reduzir o consumo de tabaco no país.¹⁷⁸

Estratégias e mensagens

Entre outras, o governo concebeu uma estratégia mediática de advocacia para convencer os legisladores a aumentar as taxas sobre os cigarros e, assim, reduzir o consumo de tabaco e as suas consequências, adversas para a saúde. Esta campanha mediática de advocacia foi apoiada por vários detentores de interesses, incluindo membros do governo e legisladores, grupos académicos, sociedade civil, bem como organizações internacionais e multilaterais. Todas elas tinham um papel distinto e uma maneira diferente de participar, mas, através de um trabalho coordenado, a estratégia habilitou-os a tirar o maior partido possível dos recursos existentes.

Aspectos-chave

Para o alcançar, os interessados analisaram vários aspectos, incluindo: a) a viabilidade da proposta no contexto existente no país; b) evidência científica robusta apoiando um aumento das taxas sobre os cigarros como medida eficaz de controlo; c) o público-alvo da campanha que, neste caso, era toda a legislatura, independentemente da sua filiação política; d) porta-vozes possíveis, isto é, membros de vários sectores com credibilidade para disseminar a proposta; e) potenciais respostas às tácticas da indústria do tabaco para evitar o avanço da legislação de controlo sobre o tabaco, como desinformação sobre os aumentos das taxas dos cigarros; e f) financiar a campanha para conseguir comprar espaço de publicidade que lhes permitiria disseminar amplamente a proposta.

O uso de evidência científica foi um forte elemento no sucesso da estratégia de disseminação, que se veio somar aos resultados de uma sondagem de opinião aos mexicanos, mostrando o seu apoio substancial a um aumento das taxas sobre os cigarros. As mensagens seleccionadas também foram importantes para o sucesso da disseminação da estratégia. Estas incluíam:

1. O aumento das taxas do tabaco são um cenário vantajoso para todas as partes, que leva a salvar vidas, desincentiva o início do consumo entre os jovens e gera mais rendimento para o governo.
2. Todos os anos, 60,000 mexicanos morrem de doenças atribuídas ao consumo de tabaco. O governo gasta mais de 45 biliões de pesos no tratamento de doenças causadas pelo consumo de tabaco. No entanto, os rendimentos recolhidos das taxas sobre o tabaco montam a apenas 24.8 biliões de pesos.
3. Sete em cada dez mexicanos apoiam um aumento das taxas sobre o tabaco.
4. Vote pela saúde dos mexicanos, vote pelo aumento das taxas sobre o tabaco.

Para além dos elementos acima mencionados, esta estratégia exerceu uma pressão constante através da comunicação social, desde o processo de elaboração da proposta de lei até ao seu sancionamento pelo presidente (mais de um ano depois). Alguns média aderiram à campanha e outros foram pagos para promover foros, manifestações públicas, comunicados de imprensa, cartas ao editor, etc. Para a disseminação, foram igualmente usados painéis publicitários de exterior e murais estrategicamente colocados, assim como média e redes virtuais.

¹⁷⁸ Campaign for Tobacco-Free Kids (2019). Mexico. Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: <https://www.tobaccofreekids.org/global-issues/mexico>.

Como resultado da campanha, os legisladores votaram esmagadoramente a favor da taxa sobre o tabaco (69.2% sobre o preço final), aumentando os votos a favor por quase 300% comparado com o que se obtinha antes da campanha. Desta experiência pode-se concluir que a advocacia nos média é eficaz quando se trata de um processo planificado e executado a longo prazo, em que a integração de iniciativas, conhecimento prático e recursos, é alcançada através de mensagens claras, concisas, baseadas em factos e na colaboração multisectorial visando alcançar objectivos de proveito comum.¹⁷⁹

179 Lane, C., & Carter, M. (2013). El papel de abogar en los medios de comunicación para la promoción de políticas de control del tabaco. In L. M. Reynales, J. F. Thrasher, E. Lazcano, & M. Hernández-Ávila (Eds.), *Salud pública y tabaquismo: volumen I. Política pública para el control del tabaco en México*. Cuernavaca Morelos México: Instituto Nacional de Salud Pública

ESTUDO DE CASO NO. 12: NIAMBIE (DIME) (TANZÂNIA)

Niambie é um projecto de acção de cidadania desenhado para informar os jovens sobre processos políticos no país. Desenvolvido pela BBC Media Action, esta iniciativa procura apoiar a juventude da Tanzânia para que possa desempenhar um papel activo e construtivo nos processos democráticos que os afectam.

Estratégias e mensagens

*Niambie*¹⁸⁰ oferece informação e uma plataforma interactiva através de um programa de rádio apoiado na produção de conteúdos digitais e nas redes sociais. Considerando que o objectivo do projecto destina-se não apenas a inspirar os jovens a votar mas também a conhecerem os seus direitos e responsabilidades e ficarem melhor informados, existe um interesse concreto em facilitar a interacção entre eles para que eles se façam ouvir. Inicialmente, o programa centrou-se num público jovem que ia votar pela primeira vez nas eleições de 2015, em particular mulheres com idades entre os 17 e os 22 anos.

Aspectos-chave

A investigação formativa e a fase de construção da linha de base proporcionaram informação importante sobre as barreiras que os jovens enfrentam nos processos políticos. Como resultado, recomendou-se que se partilhasse alguns exemplos de jovens parecidos com eles e que tivessem realizado os seus sonhos, salientando as oportunidades que eram valiosas e emancipadoras em cada caso. Também se sugeriu que o programa abordasse mitos e providenciasse clareza sobre os processos democráticos, visto que, em muitos casos, os jovens não se apercebem que sabem o suficiente sobre este tópico. Para além disso, dirigentes políticos eram frequentemente convidados ao programa para combater o cepticismo dos jovens no que diz respeito à receptividade dos decisores políticos em criar diálogo a propósito das suas preocupações. Também foram convidadas pessoas célebres para alcançar uma maior audiência. Os fãs de *Niambie* também davam continuidade às conversas do programa no Facebook e no Twitter e ouviam os episódios do programa no SoundCloud.

Por último, o projecto trabalhou com canais de média e organizações de alto nível, no sentido de promover a produção de informação de alta qualidade em tempo de eleições. Foram realizadas muitas oficinas para editores para melhorar a fiabilidade, o rigor e o equilíbrio da sua capacidade de realização destes processos, de forma que pudesse realmente responder às necessidades da audiência.

¹⁸⁰ The Communication Initiative (2015). *Niambie Radio Project*. Acedido em 9 de Maio, 2018, em: <http://www.comminit.com/africa/content/niambie-radio-project>.

ESTUDO DE CASO NO. 13: SEARCH FOR COMMON GROUND (SUDÃO DO SUL)

Search for Common Ground (SFCG) é uma organização não-governamental centrada na promoção do diálogo, formação de meios de comunicação e apoio às comunidades em todo o mundo para resolução de conflitos.

Estratégias e mensagens

Ao longo do seu trabalho no Sudão do Sul,¹⁸¹ a mais jovem nação do mundo e uma das mais pobres, a SFCG procurou promover a coesão social, a resiliência e a resolução pacífica de conflitos entre indivíduos e no seio das comunidades. Usando a comunicação estratégica e o diálogo, a organização trabalhou de perto com jovens e pessoas influentes a nível da comunidade, como líderes religiosos, grupos da sociedade civil e outros parceiros influentes.

Aspectos principais

Numa avaliação realizada para reunir factos sobre a transformação de conflitos no país, a SFCG identificou três lições e estratégias que levaram ao sucesso do programa no país. A primeira lição, identificada nesta apreciação, foi o desenvolvimento de uma avaliação do contexto e análise do conflito para servir como base de informação para a criação das linhas do programa. De modo a assegurar que os programas são relevantes e respondem às necessidades reais, é necessário identificar os factores estruturais que levaram ao conflito em primeiro lugar – as suas razões e as respostas da comunidade. É claro que os diferentes grupos envolvidos – líderes, jovens e autoridades religiosas – têm necessidades diferentes, influenciam diferentes áreas da comunidade e desempenham papéis diferentes num processo de paz eventual. Pensando nestes factores, a SFCG identificou as danças tradicionais, a música, o desporto (o futebol e a luta), eventos religiosos e escolares como actividades populares que proporcionam oportunidades naturais para as pessoas se juntarem e discutirem para além das divisões existentes. Também é importante identificar mecanismos para resolver pequenos conflitos (diálogo, ir à polícia ou lutar fisicamente), bem como os instrumentos existentes nas comunidades para reduzir as lacunas existentes entre os seus membros.

A segunda lição identificada nesta apreciação é o uso de estratégias criativas para influenciar as comunidades e posições geográficas difíceis de alcançar. Num lugar como o Sudão do Sul, onde há muitas comunidades inacessíveis e em que algumas foram vítimas de deslocamento forçado, o uso de média diferentes, particularmente a rádio, pode ser uma forma de assegurar a sua exposição às estratégias do programa. Outras soluções criativas incluem trabalhar em parceria com organizações presentes em áreas mais distantes e mobilizar as populações locais para além das linhas que as dividem. A SFCG também apoia a identificação de interesses e preocupações sociais e económicas que afectam os grupos com que trabalha, tendo em vista realçar os pontos comuns que podem facilitar a coesão. Acima de tudo, criar espaços para as comunidades locais poderem descobrir soluções para os seus conflitos pela disponibilização de ferramentas para que se apropriem do processo, será sempre muito mais sustentável do que tentar impor uma solução específica.

A experiência da SFCG demonstra que é importante elaborar narrativas credíveis e construtivas para envolver públicos diversos. A SFCG desenvolveu um programa de rádio denominado Hiwar al Shabab que se transformou numa plataforma para os jovens discutirem questões que os afectam para além das divisões étnicas e religiosas. Também usou o teatro participativo centrado na recriação de histórias recolhidas no mesmo lugar em que vão a ser apresentadas, o que faz com que a narrativa do espectáculo seja relevante para as comunidades locais e para os seus residentes.

¹⁸¹ Search for common Ground. South Sudan Projects. Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: <https://www.sfcg.org/tag/south-sudan-projects/>.

ESTUDO DE CASO NO. 14: CONTROLO DO ÉBOLA NA LIBÉRIA

Em Março de 2014, foram detectados os primeiros casos de Ébola na Província de Lofa, uma comunidade localizada no norte da Libéria. Ao fim de nove meses de epidemia, tinham sido registados 724 casos de Ébola, dos quais 451 foram registados como mortes, incluindo 16 casos de funcionários da saúde.

Estratégias e mensagens

Apesar destes valores, os habitantes da Província de Lofa continuaram num estado de negação durante muito tempo, e resistiram à assistência externa escondendo os doentes e enterrando os mortos em segredo. No início da crise, a UNICEF ofereceu apoio à comunidade de Barkedu o que, por sua vez, gerou ainda mais resistência e desconfiança. Considerando que a UNICEF procurava a apropriação e aceitação pela comunidade, tornou-se claro que as actividades de prevenção deviam ser desenhadas dentro das comunidades, envolvendo os chefes tribais, líderes religiosos e indivíduos influentes. “Foram necessários dois eventos para que as comunidades se unissem e comesçassem a reconhecer que a epidemia de Ébola era uma realidade: primeiro, o facto dos seus entes queridos estarem a morrer e, segundo, a intervenção dos líderes religiosos que apoiaram a geração de confiança pela defesa de acções preventivas promovidas pelo governo central.” (Pastor John Korboi, Voinjama, Lofa County).

Barkedu foi a primeira comunidade da Libéria a entrar em quarentena em Julho de 2014. As restrições duraram um período de seis meses, com apoio limitado do governo durante os primeiros três. Foi durante esse período que a comunidade decidiu tomar conta do problema com as suas próprias mãos, mostrando resiliência e criatividade através de várias medidas que incluíram:

A criação de um grupo de intervenção composto por 18 jovens, mulheres e líderes da comunidade em redor do seu próprio sistema de resposta. Este sistema foi desenhado para identificar, imediatamente, casos suspeitos, isolar famílias e pessoas individuais, realizar funerais seguros e dignos em tempo recorde, e reduzir os boatos graças ao diálogo entre os membros da comunidade e visitas porta-a-porta.

Onze membros da comunidade voluntariaram-se para facilitar a negociação de funerais seguros.

Considerando que os funcionários especializados abandonaram os centros de saúde, os aldeões montaram o seu próprio centro de isolamento para pacientes com Ébola.

1. Os membros da comunidade acompanharam e monitoraram todos os visitantes. Durante o período de quarentena, a população local patrulhou as fronteiras e reduziu o acesso à comunidade.
2. As famílias em quarentena foram monitoradas de perto e receberam o apoio necessário da comunidade, incluindo comida, artigos de higiene, medicamentos e apoio psicológico.
3. Os chefes tradicionais suspenderam todas as cerimónias secretas para evitar enterros secretos.
4. Enquanto membros de confiança e exemplos para a comunidade, os líderes religiosos foram a principal força por trás da resposta à epidemia. Pelo seu trabalho com as autoridades locais, jovens e mulheres, estes líderes conseguiram organizar diálogos, visitar as famílias porta-a-porta e preparar sermões dirigidos aos problemas e a reduzir a resistência.

Aspectos-chave

Neste contexto, a equipa da UNICEF e os seus parceiros decidiram contribuir para a resposta da comunidade, em Março de 2014, através de três acções principais:

1. **Envolver, formalmente, os líderes religiosos:** estando claro que os imãs e pastores tinham credibilidade nas comunidades, a UNICEF decidiu reforçar a sua capacidade para mobilizar as comunidades usando média alternativos como o teatro, a música, diálogos na comunidade e trabalho com outros líderes. Os líderes religiosos do país aderiram aos encontros da Equipa Nacional de Saúde, o que facilitou a integração das acções a nível local.
2. **Apoio às equipas de resposta rápida:** a UNICEF apoiou a Equipa de Resposta Rápida em Lofa, de modo a assegurar o desenvolvimento de actividades consistentes e harmoniosas, evitando duplicações e apoiando o envolvimento de mobilizadores sociais para verificar contactos e investigar casos.
3. **Reforço das redes da comunidade:** a UNICEF trabalhou com múltiplas redes sociais para coordenar e criar sinergias entre aliados, incluindo uma rede de Coordenadores de Mobilização a nível do distrito, e outra a nível provincial. Estas redes foram criadas para facilitar o trabalho e monitorar o pessoal voluntário da saúde, bem como motivar a adopção de comportamentos e práticas de saúde saudáveis.

Uma das lições mais importantes deste caso é que o envolvimento de líderes religiosos e tradicionais é um elemento essencial da estratégia de comunicação neste contexto. A UNICEF conseguiu gerar canais eficazes e sustentáveis de colaboração com capacidade para durar para além desta situação específica. Estas lições e outras que virão sobre a elaboração de estratégias transversais estão disponíveis para consulta na avaliação que a UNICEF fez da sua Campanha Contra Ébola.¹⁸²

¹⁸² UNICEF (2017). Evaluation of UNICEF's response to the Ebola outbreak in West Africa 2014–2015. Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: United Nations Children's Fund: https://www.unicef.org/evaluation/files/2232-UNICEF-Ebola_Eval_report_web.pdf.

ESTUDO DE CASO NO. 15: BUSH RADIO (ÁFRICA DO SUL)

A Bush Radio¹⁸³ começou a difundir nos anos 1990 e foi apelidada de “mãe das rádios da comunidade em África”¹⁸⁴. Baseada na Cidade do Cabo, foi fundada por activistas políticos que a identificaram não só como uma rádio da comunidade, mas também como um colectivo de programas sociais para o desenvolvimento. A Bush Radio usa a rádio como suporte para a criação de comunidades diversificadas na África do Sul pós-*apartheid*. Para além disso, a Bush Radio é uma organização que trabalha sobre estruturas complexas e inter-relacionadas que dão valor à ideia de comunidade como um conceito de vida e de mudança.

A sua programação inclui espaços para crianças e espaços centrados em perspectivas de género, tanto para homens como para mulheres, incluindo:¹⁸⁵

- **Hello Bush Radio:** este é o programa de notícias da estação. São discutidos problemas de interesse para a organização, e os ouvintes são convidados a expressar as suas opiniões.
- **A Lei na Comunidade:** este programa é apresentado por estudantes do quarto e quinto anos de Direito, abordando tópicos diferentes todas as semanas. Eles fornecem à comunidade informação factual que não está, normalmente, acessível à população em geral.
- **Réplicas:** representantes de várias organizações das comunidades explicam o papel que desempenham e como a comunidade pode ter acesso a estas.
- **Pessoas comuns:** programa diário de três horas, em formato de magazine. A ênfase é colocada nas novidades da população, música local e anúncios dos serviços públicos.
- **Informação da CVR:** desde o início das audiências da Comissão da Verdade e Reconciliação (CVR) que a estação de rádio apresentou um membro da Comissão de duas em duas semanas. O produtor do programa é Bushman BeatSenzile Khoisan, o investigador chefe da CVR.
- **Africa on Time:** este programa, uma co-produção patrocinada pela University of Western Cape, apresenta temas correntes sobre o continente africano.
- **Taxi Talk:** a companhia petrolífera Shell financia este programa que visa eliminar a violência e o crime, bem como promover a segurança nos transportes para os centros urbanos. Os afectados são convidados a apresentar e discutir as suas queixas na rádio.
- **Prison Radio:** a Bush Radio prestou assistência ao Departamento de Criminologia da Universidade da Cidade do Cabo no sentido de desenvolver um programa de formação para jovens, acusados de diferentes crimes, aprenderem a operar uma estação de rádio dentro da prisão.

Simultaneamente, a estação dedicou um grande esforço à formação de voluntários encarregados da produção e apresentação dos programas. Os tópicos incluídos nesta formação incluem a elaboração de um horário de programas, administração e técnicas de entrevista.

183 Bush Radio (2009). About. Acedido em 15 de Outubro, 2018, em: <https://bushradio.wordpress.com/about/>.

184 Mavhungu, Johanna (2009): *Formative Target Audience Research: A Case Study of Five Community Radio Stations in South Africa*. Grahamstown: Sol Plaatje Institute for Media Leadership, School of Journalism and Media Studies, Rhodes University. Disponível em: https://www.ru.ac.za/media/rhodesuniversity/content/spi/documents/Formative_Target_Audience_Research_low_res2.pdf.

185 The Communication Initiative (2002). Bush Radio – South Africa. Acedido em 6 de Maio, 2019, em: <http://www.comminit.com/la/node/15004>.

ESTUDO DE CASO NO. 16:

KATHA MITHO SARANGIKO (SWEET STORIES OF THE SARANGI)

Esta é uma iniciativa da BBC Media Action, no Nepal, que utiliza vários formatos para envolver a audiência e abordar uma vasta gama de assuntos, incluindo a violência contra as mulheres¹⁸⁶

Estratégias e mensagens

Este programa semanal de rádio (Sweet Stories dos Sarangi) usa um método pouco comum de participação para criar programas de entretenimento que recriam situações da vida quotidiana: à medida que vão andando em cidades e vilas pelo país fora, os produtores de *Katha Mitho Sarangiko* ouvem as preocupações e experiências das pessoas e, posteriormente, reconstróem essas histórias num arranjo para teatro radiofónico. Convidam, depois, as mesmas pessoas para improvisarem as suas histórias nos diálogos da série teatral, usando dialectos locais. *Katha Mitho Sarangiko* tem uma revista irmã chamada *Sarangiko Bhalakusari* (Conversa Sarangi), onde se discutem os tópicos levantados e já discutidos na peça de teatro radiofónico. Em 2012, estes assuntos incluíram justiça, agricultura e corrupção. A peça de trinta minutos é sempre animada por narrativas criativas produzidas por um *Gandarbha*, um bardo nómada que viaja para diferentes lugares com o seu sarangi (um instrumento musical tradicional de cordas do Nepal). Desde a sua primeira emissão em 2008, *Katha Mitho Sarangiko* e *Sarangiko Bhalakusari* atingiram uma audiência de mais 5,2 milhões de ouvintes.

Aspectos-chave

Entre 2010 e 2011, o programa centrou-se em conflitos de género. Pelas histórias de seis mulheres, cada uma delas desenvolvida num episódio diferente, a série radiofónica apresentou questões sensíveis como o tráfico de mulheres, violações em grupo, dote, violência, vitimização de viúvas e as alegrias e tristezas de uma adolescente na cidade. Em 2012, a incidência do programa mudou para outras questões e explorou, desta forma, tópicos como os problemas económicos, sociais e legais que as famílias nepalesas enfrentam diariamente.

¹⁸⁶ BBC Media Action. A people's radio drama and magazine show for Nepal. Acedido em 5 de Junho, 2019, em: <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/where-we-work/asia/nepal/katha-mitho-sarangiko>.

ESTUDO DE CASO NO. 17:

EAST LOS HIGH – REDES SOCIAIS NAS INTERVENÇÕES DE EDUCAÇÃO-ENTRETENIMENTO

East Los High é uma série de televisão que foi nomeada cinco vezes para os Prêmios Emmy. Com um elenco e uma equipa de produção constituída quase na totalidade por latinos, a série centra-se em questões que afectam esta comunidade dos Estados Unidos, incluindo gravidezes não planeadas, comportamentos sexuais de risco, violência doméstica, direitos reprodutivos e ameaças urbanas. A série foi desenvolvida em resposta aos altos índices de gravidez na adolescência entre as latinas que vivem nos EUA. Retrata as experiências de jovens da cidade de Los Angeles que tentam navegar a experiência do liceu. Produzida pela Wise Entertainment e a Hulu, a série visa emancipar os jovens para que tomem decisões pensadas sobre a sua saúde e estilos de vida.

Estratégias e mensagens

A East Los High segue a metodologia da educação-entretenimento e usa o formato da novela para partilhar mensagens sociais. Cada uma das temporadas da série integra 24 capítulos, no final dos quais a audiência é convidada a expandir a sua experiência de interacção com a série e manter a conversa usando instrumentos e recursos (por exemplo várias plataformas online incluindo redes sociais e aplicações para telefones).

No fim de cada episódio, os telespectadores são convidados a visitar o website da East Los High¹⁸⁷ onde poderão aceder a nove extensões de interacção diferentes. Por exemplo, os telespectadores podem ver uma versão alargada de uma cena em que um médico aconselha sobre o uso correcto do preservativo. Podem também aceder ao vídeo blog de Ceci, uma personagem da série que engravidou na adolescência, onde podem discutir importantes recursos para as mulheres que vivem na mesma situação. A partir do blog, pode-se também aceder a episódios da série em que Ceci discute o que sentiu, as mudanças no seu corpo e os desafios socioeconómicos e culturais que enfrenta. Os utilizadores também podem visitar o Centro de Recursos de East Los High, onde podem encontrar mapas interactivos para localizar clínicas especializadas ou seguir hiperligações externas para encontrar mais recursos. Todas estas extensões da experiência de seguir hiperligações são promovidas através de redes sociais como o Facebook, o Twitter, Tumblr e Instagram, onde o público também pode interagir com as personagens. Por último, todos os episódios estão disponíveis através da plataforma Hulu na internet, possibilitando o acesso personalizado aos utilizadores.

Aspectos-chave

East Los High foi identificado com uma perspectiva centrada na cultura, o que quer dizer que os membros da audiência pretendida foram envolvidos activamente nas etapas iniciais do desenho e do desenvolvimento. Como resultado, a avaliação mostrou “um amplo alcance da audiência, um forte envolvimento dos telespectadores e um impacto cognitivo, emocional e social positivo sobre a comunicação e educação sobre a saúde sexual e reprodutiva na primeira temporada.”¹⁸⁸ As redes sociais forneceram dados importantes sobre o envolvimento e ofereceram uma plataforma dinâmica para ligar os serviços providenciados por instituições que trabalham com adolescentes e mulheres latinas em Los Angeles.

¹⁸⁷ EastLosHigh (2019). Acedido em 6 de Maio, 2019, em: www.eastloshigh.com.

¹⁸⁸ Wang, H. & Singhal, A. (2016). East Los High: Transmedia Edutainment to Promote the Sexual and Reproductive Health of Young Latina/o Americans. *American Journal of Public Health*, 106(6). pp. 1002–1010.