

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

Departamento de Sociologia

**A COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO: ANÁLISE DE TENDÊNCIAS
NO USO DA COMUNICAÇÃO EM PROJECTOS DE DESENVOLVIMENTO**

Marisa Gomes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
**Mestre em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais –
Análise e Gestão**

Orientador: Professor Doutor Rogério Roque Amaro

Dezembro 2009

à Júlia e a nós.

Agradecimentos

Este estudo não teria sido possível sem o apoio logístico, informativo e cognitivo dos profissionais da Fondazione CIMA [<http://www.cimafoundation.org>], em Itália que, nas suas instalações, me proporcionaram o acesso a materiais, documentos e momentos de discussão que viriam a constituir parte significativa do presente estudo. De igual importância destaco a permanência no Centro de Estudos Interdisciplinares da University of British Columbia [<http://www.cfis.ubc.ca>], no Canadá onde me foi dada a possibilidade de observar alguns dos conceitos teóricos de referência aplicados a situações práticas, num ambiente de aprendizagem e excelência a todos os níveis.

Agradeço ao Dr. Aurélio Floriano da Organização Não Governamental Médicos do Mundo pelos esclarecimentos sobre a acção desta organização em Moçambique, na área da Comunicação para o Desenvolvimento. A Marc Kangaraze da organização Não Governamental RAAF, República Centro-Africana, pela sabedoria e partilha dos seus conhecimentos profundos sobre África e o seu país.

À Fundação Evangelização e Culturas (FEC) pela oportunidade de, inserida numa equipa de excelência, ali ter trabalhado e compreendido algumas das não-linearidades dos processos de desenvolvimento.

Ao longo de um percurso que se caracterizou por ser particularmente longo e atribulado, foram fundamentais as palavras de:

Massimiliano Rosso, primeiro pela sua disponibilidade em conferir a este trabalho uma dimensão científica mais alargada; segundo, pela modo como o fez, ensinando-me conceitos e métodos estatísticos e dessa forma alargando a interdisciplinaridade deste trabalho; terceiro e não menos importante, pela forma como confere a nossa vida de significado, numa generosidade sem igual.

Catarina Vieira, amiga e companheira de tese que comigo partilha diariamente angústias e vitórias a quilómetros de distância.

Odete Gomes por sempre ter acreditado e, várias vezes me ter lembrado, que a perseverança vence sempre o desânimo.

Agradeço por fim mas com a mesma intensidade ao Professor Rogério Roque Amaro e ao Professor José Manuel Henriques pelos momentos de discussão e reflexão

proporcionados dentro do âmbito académico, pilares de inspiração para a execução deste estudo.

Marisa Gomes

Resumo

O presente estudo foi realizado enquanto requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais - análise e gestão.

A temática evidenciada centra-se no papel potencial da disciplina da Comunicação no âmbito do Desenvolvimento, dentro de um contexto de desafios globais emergentes que exigem contínuos e renovados exercícios de reflexão e acção. Neste estudo expõem-se algumas das evidências empíricas recolhidas, fruto da implementação da comunicação em iniciativas de desenvolvimento ao longo das últimas décadas.

O modelo de análise baseou-se num exercício de confronto entre permissas dos dois principais modelos teóricos de desenvolvimento - modernização e participação - e a sua relação com aspectos comunicativos, sendo que, a redução do exercício a apenas dois modelos foi intencional e realizada com vista à simplificação do exercício de comparação. O exercício comparativo permitiu analisar algumas das principais tendências e *blind spots* no uso da disciplina e a sua relação com os resultados obtidos, elementos que poderão ser considerados em futuras iniciativas de desenvolvimento de carácter comunicativo.

Palavras - Chave: Desenvolvimento, Comunicação, Comunicação no Desenvolvimento, Mudança de Comportamentos.

Abstract

This study was carried as a partial fulfilment of requirements for the degree of Master in Development, Local Diversities and Global Challenges - analysis and management. The thematic on focus relates to the potential role of Communication within Development, considering the world scenario of emerging global challenges, which demand continuous and renovated exercises of thought and action. In this study are exposed some of the empirical evidences collected, as a result of the use of communication within development initiatives in the last decades.

The study analysis was based on the exercise of comparing the guidelines of the two main development models - modernization and participation - and their relation to communication aspects; reducing the exercise to only two models was intentionally made in order to simplify the comparison between cases. The comparative exercise has made possible to analyse some of the trends and blind spots of the use of communication within development, as well as their relation to the results obtained - elements which can be considered in future development initiatives.

Keywords: Development, Communication, Development Communication, Behavior Change.

Agradecimentos	ii
I. Apresentação do Tema	viii
II. Formulação do problema a investigar	x
III. Objectivos da Investigação	xii
VI. Organização e Metodologia de Investigação	xiii
PARTE I	1
CAPÍTULO 1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO	1
1.1. - Breve introdução à história do desenvolvimento	1
1.2. - Evolução do conceito de desenvolvimento	7
CAPÍTULO 2 A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO	12
2.1. - Breve apresentação do conceito de comunicação	12
2.2. - O papel da comunicação no desenvolvimento	14
2.3. - Aspectos metodológicos da comunicação para o desenvolvimento	23
2.4. - Principais estratégias de comunicação monológicas	28
2.4.1. - <i>Marketing Social</i>	28
2.4.2. - <i>Promoção e Educação para Saúde</i>	32
2.4.3. - <i>Entretenimento para a Educação</i>	33
PARTE II	35
CAPÍTULO 3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	35
3.1 - Metodologia de análise	35
3.2. - Caracterização geral dos casos estudados	38
3.2.1. - <i>Contextualização geográfica, temporal e de acção</i>	38
3.3. - Análise de resultados em termos de modelos teóricos	42
3.3.1. - <i>Identificação de modelos teóricos: modernização/difusão</i>	42
3.3.2. - <i>Abordagem participativa</i>	45
3.4. - Análise de tendências no uso de abordagens e técnicas de comunicação	50
3.4.1. - <i>Comunicação Interpessoal</i>	50
3.4.2. - <i>Eventos e mobilização de comunidades</i>	52
3.4.3. - <i>Entretenimento para a Educação, Marketing Social e Meios de Comunicação de Massa</i>	53
3.4.4. - <i>Comunicação de grupos</i>	54
3.5. - Análise de tendências no uso dos canais de comunicação	58
3.5.1. - <i>Materiais Impressos, Fotos e Imagens</i>	59
3.5.2. - <i>A rádio</i>	64
	vi

3.5.3. - <i>Espectáculos ao vivo</i>	65
3.5.4. - <i>A televisão e vídeo</i>	66
3.5.6 - <i>Computadores, Internet e Telefone</i>	68
3.6. - Impacto da comunicação por tipo de resultados obtidos	70
3.6.1. - <i>Mudança ao nível do conhecimento/percepção do problema e intenção de mudança</i>	71
3.6.2. - <i>Mudança de comportamento</i>	73
3.6.3. - <i>Empowerment e capacitação</i>	74
3.6.4. - <i>Estabelecimento de ligações e parcerias</i>	76
3.6.5. - <i>Desenvolvimento de recursos</i>	77
CAPÍTULO 4 CONCLUSÃO	79
Referências bibliográficas	86
ANEXOS	
ANEXO 1: <i>Casos analisados na área Saúde</i>	
ANEXO 2: <i>Casos analisados na área Ambiente, Agricultura e Gestão de Recursos Naturais</i>	
ANEXO 3: <i>Casos analisados na área Educação, Governação e Empowerment</i>	
ANEXO 4: <i>Cálculos G-test</i>	
ANEXO 5: <i>Sumário de valores</i>	

I. Apresentação do Tema

Após décadas de uma abordagem centrada essencialmente em conceitos economicistas verificou-se a necessidade de um conceito de desenvolvimento que privilegiasse as pessoas como centro de acção, transferindo para as suas mãos e comunidades o poder da mudança. Foi da constatação que as comunidades locais possuem uma percepção que melhor lhes permite identificar as suas necessidades, que o actual conceito de desenvolvimento se definiu enquanto processo de mudança social, promotor de abordagens participativas (*from within*) e de *empowerment* (*from below*).

Esta mudança de paradigma e de enfoque nas abordagens do desenvolvimento veio contribuir para a sua complexidade, conferindo-lhe um *valor acrescentado*¹, fruto da sua abertura a uma *interdisciplinaridade*² de abordagens e métodos, que o tornaram num dos temas mais debatidos nas últimas décadas.

No contexto actual, dentro do quadro das Nações Unidas, os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) exigem não apenas um maior envolvimento e assistência por parte da comunidade internacional, bem como a emergência de estratégias inovadoras na resposta aos problemas ambientais, económicos, de saúde, educação e direitos humanos dos países em desenvolvimento. Neste sentido, abrem-se novas oportunidades de acção, convidando à reflexão, ao diálogo e à mudança onde a comunicação poderá desempenhar um papel fundamental, facilitando a interacção entre grupos e ideias que culturalmente, economicamente e/ou politicamente possam estar *desconectados*³.

O papel da comunicação no desenvolvimento passou por várias definições ao longo das últimas décadas, referindo-se comumente ao *uso da comunicação na promoção*

¹ Amaro 2003: 3

² Amaro 2003: 3

³ Inagaki 2007: 2

*do desenvolvimento através da aplicação sistemática de processos e princípios da comunicação que tornem possível uma mudança social positiva*⁴.

Considera-se neste estudo que qualquer actividade e elemento de uma sociedade é o resultado de um processo comunicacional que perpetua em si mesmo um complexo sistema de formas e símbolos, intimamente ligados ao passado e à historia local de uma comunidade. Um bom exemplo dessa perpetuação poderia ser, por exemplo, a ideia comum de que um homem “a sério” não usa preservativo nos seus encontros sexuais ou exerce a sua masculinidade de forma violenta perante a sua esposa/companheira. Dentro do âmbito comunitário, qualquer uma destas ideias poderá ser facilmente transmitida de geração em geração, perpetuando comportamentos de risco. De forma análoga, quando elementos de uma comunidade sentem ignoradas as suas vozes e opiniões nas decisões que afectam directamente as suas vidas, facilmente se silenciam ou delegam os seus desejos a representantes externos, frequentemente incapazes de identificar as reais necessidades em questão e dessa forma perpetuando situações de carência e de *des-empowerment*.

A comunicação para o desenvolvimento representa o processo pelo qual se interrompem ideias e se constroem novas vozes, promovendo a participação, a capacitação e o *empowerment* das comunidades, numa dinâmica que não se limita a informar mas também a formar e a capacitar pessoas, agentes da sua própria mudança social.

Distante da ideia de que a comunicação exerce uma função simplesmente de suporte aos vários programas de desenvolvimento, Melkote (1991) reconhece-a como sendo um objectivo e um fim em si mesmo no que diz respeito à promoção do *empowerment*, seja pelo convite ao diálogo, como pela promoção de auto-reflexão entre populações marginalizadas ou desfavorecidas.

O campo da comunicação para o desenvolvimento é vasto nas suas aplicações tendo uma maior incidência na área da saúde mas contribuindo positivamente para questões de género, ambiente e direitos humanos, quer através de campanhas em massa ou através de acções de *advocacy*, tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento.

O papel da comunicação para o desenvolvimento é reconhecido pelas agências internacionais, das quais se destacam a FAO e o Banco Mundial cujas organizações

⁴ Quebral 1973: 25-28

pressupõem departamentos especializados em *Development Communication*. Dentro deste âmbito, as acções desenvolvidas têm como missão a redução da pobreza, providenciando ferramentas de comunicação estratégica para o desenvolvimento e implementação de projectos e reformas *pro-poor*⁵, com o objectivo de *build consensus through raising public understanding and generating well-informed dialogue among stakeholders*⁶.

II. Formulação do problema a investigar

Apesar da evidente importância da comunicação para o desenvolvimento a sua aplicação é ainda limitada, sendo frequentemente considerado um componente não prioritário nos programas de desenvolvimento, tanto ao nível da aplicação como de financiamento⁷. Considerando contudo o impacto das rádios comunitárias em comunidades rurais da América Latina no início dos anos setenta, em Africa a partir dos anos 80 e mais recentemente o papel das telenovelas inseridas em programas de planeamento familiar e combate a doenças sexualmente transmissíveis, não são claros os motivos que levam a esta negligência. Segundo Inagaki⁸, uma das formas de inverter este estado de marginalização passa por demonstrar e documentar o impacto positivo que a aplicação da comunicação para o desenvolvimento pode provocar.

Por outro lado, o exercício de entender com quem, como e com que meios se deve comunicar um problema requer um novo perfil de comunicador que Dragon⁹ define como a peça central na articulação de estratégias comunicacionais em programas de desenvolvimento. O *novo comunicador* deve ser por isso uma mistura de ingredientes, detentor de várias experiências no âmbito do desenvolvimento e de uma sensibilidade especial para trabalhar com comunidades, ao mesmo tempo que é conhecedor das ferramentas e tecnologias da comunicação.

⁵ www.worldbank.org/developmentcommunications/

⁶ www.worldbank.org/developmentcommunications/

⁷ Deane 2006; Waisbord 2001

⁸ Inagaki 2007:1

⁹ Dragon 2001:3

Segundo o Consenso de Roma¹⁰, a comunicação para o desenvolvimento *it is not public relations or corporate communication*¹¹ e talvez por isso se justifique a ausência de instituições académicas que se dediquem à formação de profissionais nesta área, facilitando o uso incorrecto da disciplina e a ausência de informação de sustento.

O presente estudo pretende contribuir para que a disciplina da comunicação para o desenvolvimento venha a ser reconhecida como importante instrumento, transversal a grande parte das iniciativas de desenvolvimento. Partindo de uma revisão literária e da análise de casos referentes às últimas quatro décadas, o estudo começa por confrontar dois dos principais paradigmas de desenvolvimento no âmbito da comunicação.

Nas últimas décadas a ideia de uma abordagem participativa foi ganhando maior importância na esfera internacional, tendo-se transformado numa *panacea* para a maioria dos projectos de desenvolvimento e principal protagonista no “jogo” do financiamento por parte dos dadores internacionais. Por sua vez, as abordagens modernistas e pouco participativas passaram a ser classificadas de hegemónicas e desactualizadas, distanciando-se cada vez mais do discurso do actual conceito de desenvolvimento. Neste sentido, o presente estudo questiona:

- De que forma se reflectem as premissas dos principais modelos de desenvolvimento nas iniciativas de comunicação para o desenvolvimento?
- Poderá a criação de um modelo integrado entre modernização e participação, criar uma solução comunicativa capaz de responder aos actuais desafios globais?

Ainda segundo o Consenso de Roma, *development organisations should include communication for development as a central element at the inception of programmes*¹² contudo, até que as potencialidades desta disciplina sejam devidamente demonstradas e documentadas esta poderá ser uma tarefa difícil de concretizar. Neste

¹⁰ O Consenso de Roma surge na sequência do primeiro Congresso em Comunicação para o Desenvolvimento e teve lugar em Roma, em 2006.

¹¹ *The Rome Consensus* 2006:1

¹² *The Rome Consensus* 2006:3

sentido, reforça-se a importância do exercício de investigação, visando um entendimento do conceito e das suas aplicações, como forma de melhor responder aos actuais desafios do desenvolvimento, usufruindo de novas potencialidades oriundas de um campo a redescobrir.

III. Objectivos da Investigação

O presente estudo pretende ser um contributo para a actual reflexão sobre o conceito de desenvolvimento e insere-se no âmbito do Mestrado em Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais (2004/2006 – 3ª edição). Através da exposição de um “renovado” campo de acção, espera-se contribuir para um melhor entendimento e aplicação de formas de comunicação no desenvolvimento. Nesse sentido, o presente estudo propõe-se a:

- Apresentar uma explicação sucinta do conceito de comunicação para o desenvolvimento, explicando as suas aplicações, métodos e meios, adaptados a diferentes temáticas do desenvolvimento, numa dimensão histórica e temporal;
- Identificar tendências e *blind spots* no estudo e aplicação do conceito nas últimas décadas, através da análise de 102 casos documentados academicamente.
- Reflectir sobre o papel da comunicação para o desenvolvimento na esfera internacional, a médio e longo prazo.
- Divulgar junto de actores da comunicação e do desenvolvimento, experiências de comunicação para o desenvolvimento como forma de promover e divulgar o uso da disciplina no âmbito do desenvolvimento;
- Incentivar futuras investigações dentro da área em questão, se possível no âmbito de uma plataforma organizada inserida no panorama linguístico português.

O presente estudo reveste-se igualmente de interesse pessoal despoletado durante uma experiência de voluntariado na República da Índia em 2004, cujo objectivo se centrou na sensibilização de grupos para questões relacionadas com temáticas da Saúde, no âmbito de um projecto de desenvolvimento local. Nesse contexto, o sucesso da

campanha de sensibilização para o VIH/SIDA, *Will Balbir Pasha Get AIDS?*¹³, implementada no território nesse mesmo momento, induziu a autora deste estudo a reflectir sobre as potencialidades da comunicação na mudança de conhecimento e comportamento das comunidades.

VI. Organização e Metodologia de Investigação

O presente estudo está dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo faz-se uma breve incursão ao conceito de desenvolvimento e aos discursos que marcaram o seu início e evolução ao longo da História. No segundo capítulo introduz-se o conceito de comunicação, analisando a sua inter-relação com experiências de desenvolvimento ao longo das últimas décadas. É ainda neste capítulo que se identificam as principais aplicações e abordagens comunicacionais, articulando-as com os conceitos de participação, *empowerment* e *ownership*.

No terceiro capítulo dá-se início à parte prática desta investigação centrando o estudo na análise e discussão de 102 casos academicamente documentados onde foram aplicados os princípios da comunicação para o desenvolvimento. No quarto capítulo identificam-se tendências e *blind spots* encontrados nesta investigação.

Recorreram-se a diversas metodologias para a realização deste estudo que se caracterizou por uma não linearidade temporal. De Novembro 2006 a Dezembro de 2007 procedeu-se à pesquisa bibliográfica nas instalações do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) em Lisboa, na Faculdade de Psicologia e Ciências de Educação da Universidade do Porto (FPCEUP), no Porto e no Centro de Documentazione Africano “Libromondo” (CDALM) em Savona, Itália. De importância muito relevante para a realização deste estudo foi o acesso à plataforma digital *The Communication Initiative*¹⁴, a maior base de dados internacional disponível sobre a temática em análise neste estudo.

Este estudo reflecte não apenas a visão de vários autores, como também de organizações internacionais (FAO, Banco Mundial, UNFPA, The Panos Institute e outras) que, no âmbito da comunicação para o desenvolvimento, têm unidos esforços na publicação de relatórios cuja pertinência e interesse representam novos pilares

¹³ *Will Balbir Pasha get AIDS?* 2004: Population Services International (PSI)

¹⁴ <http://www.comminit.com>

estratégicos para o entendimento e aplicação do conceito por parte comunidade internacional.

A recolha de dados foi realizada nas bibliotecas *online* disponíveis na Universidade de Génova, Itália e na Universidade da Columbia Britânica, Vancouver, Canadá no período compreendido entre Fevereiro de 2008 e Março de 2009.

Neste processo, foram consultados jornais académicos revistos na área do desenvolvimento e da comunicação, cuja relevância em termos de *impact factor* foi verificada através do sistema de classificação internacional. Cada título de jornal foi analisado através da procura de artigos utilizando várias combinações de palavras-chave¹⁵ em língua inglesa.

Cada um dos artigos encontrados foi seleccionado ou eliminado de acordo com os seguintes critérios:

- artigo publicado em jornal académico internacional reconhecido;
- artigo submetido a conferência ou seminário internacional organizado por uma das instituições de referência (NU, FAO, Banco Mundial, Panos Institute, Communication for Social Change Consortium, Rockefeller Foundation, National Social Marketing Centre);
- artigo que relacionasse de forma evidente o papel da comunicação dentro do contexto de desenvolvimento, em qualquer uma das três áreas: i) área Saúde; ii) área Ambiente, Agricultura e Gestão de Recursos Naturais; iii) área Educação, Governação e *Empowerment*;
- artigo que relacionasse de forma evidente o papel das iniciativas comunicacionais em relação aos resultados obtidos;
- artigo que evidenciasse o recurso a pelo menos um tipo de *media*.

Foram desta forma seleccionados 198 casos utilizando os critérios acima referidos. Para eliminar *bias* na escolha dos artigos, foi utilizada uma técnica de escolha casual utilizando o programa R, da qual resultaram 102 casos que constituíram a amostra do

¹⁵ *behaviour change communication, capacity building, communication, communication for development, communication for social change, development communication, edutainment, health communication, media communication, natural resource management, participatory communication, sensitization, soap opera, social marketing, social mobilization*

presente estudo. A partir deste momento prosseguiu-se com a identificação das principais áreas de projecto, que se agruparam da seguinte forma: i) área Saúde (S); ii) área Ambiente, Agricultura e Gestão de Recursos Naturais (AAGRN); iii) área Educação, Governação e *Empowerment* (EGE) de acção.

Elaborou-se posteriormente um *spreadsheet*¹⁶ utilizando o programa Microsoft Excel, onde se inseriram os casos seleccionados, divididos por área de acção e de onde partiu todo o processo de análise, explicado detalhadamente no capítulo 3.

¹⁶ em anexo

PARTE I

CAPÍTULO 1 | EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO

1.1. - Breve introdução à história do desenvolvimento

O mais político dos temas económicos - Fernando Henrique Cardoso define desta forma o conceito de desenvolvimento num artigo publicado pela Revista de Economia Política em 1995¹⁷. De facto, o conceito de desenvolvimento tem sido um dos mais importantes e polémicos na área das Ciências Sociais, tendo estado durante muito tempo profundamente associado aos princípios da Ciência Económica. Nos últimos 40 anos, a emergência de novas disciplinas e a aquisição de múltiplas experiências de carácter prático têm permitido a renovação do conceito, facto que se reflectiu por um lado no seu enriquecimento e por outro na sua crescente complexidade. Porém, como refere Amaro (2003), essa crescente complexidade tornou-se igualmente portadora de múltiplos desafios, quer no que se refere às abordagens interdisciplinares que exige, quer no que respeita às estratégias e aos métodos de intervenção que implica¹⁸, obrigando o conceito a integrar e articular as várias dimensões sociais, políticas, culturais e ambientais.

Apesar de Worsley¹⁹ considerar o conceito de desenvolvimento tão antigo como a própria história da Humanidade, é comumente aceite o fim da Segunda Guerra Mundial como marco inicial do discurso de desenvolvimento. Escobar (1995) vai mais longe e define o discurso do Presidente Truman a 20 de Janeiro de 1949 como o momento em que se inicia a Era do Desenvolvimento, naquele que seria o primeiro programa de ajuda ao desenvolvimento dos Estados Unidos.

Alicerçado numa visão claramente democrática, o discurso de Truman vem demonstrar o seu desejo em se distanciar das políticas imperialistas em vigor (*the old imperialism – exploitation for foreign profit - has no place in our hands*), propondo um modelo de desenvolvimento baseado na melhoria e crescimento económicos e

¹⁷ 15 (4) (60): 10-12/95

¹⁸ Amaro 2003: 36

¹⁹ Worsley 1984. In: Mefalopulos 2008: 43

cujos benefícios incluiriam avanços científicos e o progresso industrial das então denominadas áreas subdesenvolvidas (*undeveloped areas*).

A questão do (sub)desenvolvimento surge na sequência dos processos de descolonização das colónias europeias que vêm evidenciar grandes disparidades no nível de vida das populações dos dois grupos de países: por um lado os países ricos/colonizadores, por outro os países pobres/colonizados.

Os primeiros contributos para a definição do conceito de desenvolvimento provêm do campo económico e de autores como William Arthur Lewis (1955) com a teoria de crescimento económico e Walt Rostow (1960) com a teoria de desenvolvimento por fases até ao *take off*. Ambos os autores propõem uma abordagem do desenvolvimento com base na experiência europeia, marcada por dois eventos históricos: a Revolução Industrial e as suas consequências para as sociedades industrializadas e o pós Segunda Guerra Mundial e a rápida reconstrução da Europa enquanto beneficiadora dos apoios do Plano Marshall.

O conceito de desenvolvimento estará associado ao de crescimento económico e ao de industrialização, numa lógica de progresso material e conseqüente modernização; será entendido enquanto sinónimo de democracia política, aumento dos níveis de produtividade e industrialização, elevadas taxas de literacia e maior esperança média de vida²⁰.

A introdução das máquinas e a divisão técnica do trabalho terá repercussões na forma como o indivíduo se situa no mundo e no tempo, bem como na forma como este se relaciona com os outros e com o ambiente. Desenvolvimento e crescimento económico são utilizados, tanto por Lewis (1955) como por Rostow (1960), de forma sinonímica e indiferenciada, reforçando uma perspectiva unidimensional do desenvolvimento, baseado num sistema único e universal. Ambos partilham de uma ideia evolutiva do crescimento económico, apresentando recomendações universalmente válidas, assentes no princípio de que todas as sociedades se comportariam de forma semelhante.

Em *The Theory of Economic Growth* (1995) Lewis admite que é possível estabelecer regras para o comportamento dos indivíduos que levem ao crescimento económico. Rostow (1960) reforça a universalidade desta linha de pensamento ao caracterizar o crescimento económico como um conjunto de etapas universais que, indo desde a

²⁰ Inkeles & Smith 1974. In: Waisboard 2001: 4

*sociedade tradicional até à época do consumo*²¹, pode evoluir de forma linear em todos os países.

As teorias modernistas originárias nessa época traduzem o desenvolvimento enquanto processo de transição entre o “tradicional” e o “moderno”, estando implicadas nesse processo de modernização grandes transformações de nível cultural, tecnocrático e económico por parte das sociedades tradicionais. Neste sentido, o tradicionalismo é interpretado como o principal obstáculo ao desenvolvimento, ponto que Rogers (1969) reforça ao afirmar que as sociedades tradicionais dos países pós-coloniais – *muitas vezes caracterizadas pelo autoritarismo, pelas lutas internas, pelos baixos níveis de individualismo, pela resistência à inovação, pelo controlo limitado do seu ambiente e pela inexistência de instituições formais – estão na raiz do problema do desenvolvimento*²².

Numa tentativa de responder ao fraco desenvolvimento das sociedades tradicionais, o paradigma dominante vem propor a modernização dos seus sistemas políticos, sociais e culturais, vendo nos sistemas dos países desenvolvidos um molde a ser replicado. Sares (1997) interpreta este fenómeno numa lógica de importação dos paradigmas teóricos ocidentais para os novos países.

Ainda na década de cinquenta, uma outra fileira de economistas vem contribuir para o discurso do desenvolvimento, partilhando uma preocupação comum sobre *os efeitos negativos potenciais*²³ da visão economicista do conceito. Ragnar Nurkse (1953) vem alertar para os limites dos processos de modernização em países que se encontrem num círculo vicioso de pobreza, facto que segundo o autor poderá inibir os resultados esperados; Gunnar Myrdal (1957) através da teoria de *casualidade cumulativa* reforça o pensamento de Nurkse enfatizando a necessidade de o desenvolvimento se traduzir em *novos homens mais do que em melhores níveis de vida materiais*²⁴; François Perroux (1963) vai mais longe e lança as bases para o futuro conceito de Desenvolvimento Humano, propondo a existência de uma *economia do homem* (*l'économie de l'homme*) em detrimento de uma *economia do dinheiro* (*l'économie de*

²¹ *The stages of economic growth: a non-communist manifesto* (1960)

²² Rogers 1969

²³ Amaro 2003: 51

²⁴ Myrdal 1957. In: Amaro 2003: 51

l'argent)²⁵. Dentro deste raciocínio Perroux distingue ainda a ideia de *Progreso* enquanto simples produto proveniente do crescimento económico, e a ideia de *progressos*, enquanto resultado desejável do desenvolvimento nas diversas dimensões da vida humana.

Igualmente importantes neste processo serão as contribuições de alguns técnicos das Nações Unidas que, ao se aperceberem das incompatibilidades entre os “kits” de desenvolvimento modernistas a implementar e as reais necessidades das populações em causa, vêm propor uma metodologia alternativa e pragmática de “Desenvolvimento Comunitário”.

Em 1955, a Conferência de Bandung vem demonstrar o descontentamento dos países subdesenvolvidos em relação aos compromissos de ajuda por parte dos países desenvolvidos, contestando igualmente o facto de as decisões mundiais continuarem a ser decididas por estes. Desta conferência resulta uma resolução que declara *a total independência dos povos face aos grandes blocos e a igualdade de todas as raças e de todas as nações, grandes e pequenas, condenando-se todas as formas de exploração, de racismo e de colonialismo*²⁶. Esta resolução estaria na base do futuro Movimento dos Não-Alinhados, movimento constituído após a revolução intelectual e que veio trazer à luz do panorama de discussão mundial alguns cientistas sociais da América Latina.

É a partir da década de sessenta que surge, nessa região do mundo, uma forte oposição em relação ao paradigma da modernização, resultando esse fenómeno na emergência de uma abordagem teórica alternativa ao discurso de desenvolvimento prevalente. Essa teoria, enraizada numa perspectiva político-económica seria denominada por teoria da **dependência**.

Baseados nos estudos Marxistas, que explicam o problema do subdesenvolvimento à luz das dinâmicas do capitalismo, os teóricos *dependentistas* vêm questionar a perspectiva etnocêntrica do conceito a partir de uma ideia de dualidade, entre centro e periferia; a teoria da dependência vem identificar na economia mundial uma tendência prejudicial aos países pobres, resultado da posição periférica que lhes seria naturalmente imposta no mercado de produção.

²⁵ Perroux 1963: 173-182

²⁶ <http://www.nam.gov.za/background/background.htm> [consulta em 21/09/08]

A.G. Frank (1969), um dos principais fundadores da teoria da dependência, explica o desenvolvimento e o subdesenvolvimento como duas faces de uma mesma moeda, defendendo a ideia de que as causas que explicam o problema do subdesenvolvimento não devem ser procuradas no interior dos países pobres mas antes num cenário internacional mais alargado. A questão do subdesenvolvimento não terá a sua origem em factores endógenos a esses países, mas antes na ordem política e económica internacional que os subjeta a uma condição periférica, de dominação e dependência em relação aos estados capitalistas do Norte (centro).

Os problemas dos países pobres são por isso entendidos como consequência do desenvolvimento dos países ocidentais, responsáveis pela manutenção de uma posição dominante e pela implementação de programas de desenvolvimento de fraca qualidade cujos resultados perpetuam a marginalização das populações rurais mais pobres, beneficiando apenas pequenos segmentos das populações urbanas²⁷.

Numa tentativa de responder a esta problemática, a teoria da dependência vem propor um plano a dois níveis: o primeiro, de nível nacional, sugere que os países periféricos se tornem economicamente estáveis e menos dependentes das importações estrangeiras; o segundo, de nível internacional, convida estes países a formar uma aliança com aspirações comuns, com o objectivo de transformar as relações internacionais.

É durante este período que alguns dos novos estados de África, Ásia, América Latina e do Sul, muitos dos quais anteriormente envolvidos na conferência de Bandung, se reúnem para formar o Movimento dos Não-Alinhados, num gesto de auto-afirmação dentro de uma ordem económica que sempre os havia marginalizado. O movimento vem exigir uma nova ordem internacional, defendendo uma maior representação dos países em desenvolvimento na esfera internacional.

De entre os intelectuais responsáveis pela teoria da dependência destacam-se Fernando Henrique Cardoso, Luiz Beltrán, Theotonio Dos Santos, André Gunder Frank, e Enzo Falleto pelo profundo dinamismo com que influenciaram a estratégia estatal dos países mais industrializados da América Latina, estimulando o crescimento das indústrias domésticas e reduzindo a dependência dos seus países em relação aos países desenvolvidos.

²⁷ Frank 1969; Beltran 1976; Cardoso e Falleto 1979

Pese embora a existência de algumas situações de sucesso, como o caso do Brasil, a teoria da dependência não foi contudo capaz de reflectir a criação de um modelo alternativo de desenvolvimento que soubesse responder eficazmente ao problema do subdesenvolvimento nos restantes países periféricos. Worsley (1984) justifica este facto por aquilo que considera ser uma visão simplista inerente à teoria: ao dividir o mundo em dois blocos ignoraram-se factores internos e de diversidade económica entre os vários países periféricos, elementos inibidores do desenvolvimento. Servaes (1991) refere ainda que os modelos de protecção oferecidos às indústrias nacionais terão culminado na produção de produtos de fraca qualidade e por consequência, conduzido a uma nova situação de dependência política e financeira dos países em questão.

O descontentamento proveniente do paradigma da modernidade levou a que no início da década de setenta, se assistisse a um momento de profundo *mal-estar social* global, tal como expresso no estudo de Meadows e Meadows²⁸, culminando numa viragem de discurso em relação ao conceito de desenvolvimento: se por um lado o paradigma da modernidade veio trazer o estabelecimento de formas mais sistemáticas e rigorosas nas abordagens de algumas iniciativas por outro, a ideia de crescimento económico como base para o desenvolvimento demonstrou-se incapaz de responder à realidade e às necessidades básicas da população mundial.

Neste sentido, Rogers (1970) vem anunciar *o fim do paradigma da modernização*²⁹, motivação que Mefalopulos (2008) justifica pela imposição de *receitas-prontas*³⁰ alheias a factores tais como a colonização e mais recentemente a globalização, responsáveis pelas capacidades individuais de cada país tanto na esfera política como económica.

²⁸ *Limits to Growth* 1972

²⁹ Rogers 1970

³⁰ Mefalopulos 2008: 45

1.2. - Evolução do conceito de desenvolvimento

A necessidade de um desenvolvimento alternativo, tendo como centro as pessoas e as suas necessidades básicas será proposta pela Swedish Dag Hammarskjold Foundation (1975)³¹ e pela Organização Internacional do Trabalho (OIT)³², em 1976.

As novas estratégias de desenvolvimento vêm conferir pela primeira vez uma dimensão holística ao conceito (*development is a whole; it is an integral, value-loaded, cultural process; it encompasses the natural environment, social relations, education, production, consumption and well-being*), reconhecendo a pluralidade de abordagens a ele intrínsecas (*the plurality of roads to development answers to the specificity of cultural or natural situations; no universal formula exists*) e o seu carácter endógeno e respeitador dos valores de cada comunidade (*development is endogenous; it springs from the heart of each society, which relies first on its own strength and resources and defines in sovereignty the vision of its future, cooperating with societies sharing its problems and aspirations*³³).

Porém, não obstante a conquista de um olhar renovado perante o conceito, as políticas de desenvolvimento emergentes nesta época, apoiantes de uma menor intervenção do Estado nas várias esferas sociais, viriam a revelar-se desastrosas, conduzindo alguns países a círculos de pobreza agravados.

Perante a frustração e o agravamento de problemas sociais e ambientais a nível mundial, alguns autores³⁴ vêm, a partir da década de oitenta e principalmente durante a década de noventa, propor o *fim da era do desenvolvimento*, defendendo o abandono do conceito e a entrada numa nova era “*pós-desenvolvimento*”.³⁵

Segundo estes autores, o desenvolvimento enquanto conceito e instrumento mostrou-se incapaz de lidar com os problemas sociais e ambientais das sociedades em geral, servindo essencialmente como instrumento de dominação dos países industrializados do Norte, permitindo-lhes manter os seus elevados níveis de vida³⁶.

Por outro lado, ao assumir que as populações locais não seriam capazes de identificar os objectivos para o seu próprio bem-estar - ignorando os conhecimentos e

³¹ *What now? Another development* 1975

³² *Basic Needs* 1976

³³ *Principles of Sustainable Development*. Swedish Dag Hammarskjold Foundation 1975

³⁴ Allen e Thomas 2000; Alvares 1994, Esteva 1992; Rahnema 1997 e Sachs 1992. *In: Amaro 2003:65*

³⁵ *ibid*

³⁶ Allen e Thomas 2000:19. *In: Amaro 2003: 65*

participação locais - o desenvolvimento modernista negava-lhes a possibilidade de adquirirem um sentimento de apropriação (*ownership*³⁷) em relação aos programas em questão, contribuindo para crescentes situações de *disempowerment*. Num artigo sobre a necessidade de novas formas de comunicação no desenvolvimento, Gumucio Dragon (2006) ilustra bem esta questão:

A water system was installed by technicians from the government agency with support from an international development organization. Who owns the project?

We have at least three different scenarios:

- a) the project never involved anybody from the community,*
- b) community was only invited to “contribute” with labor, or*
- c) once the project is almost completed, community is invited to “organise” and take over.*

*(...) The community is at most challenged with a new responsibility, with no preparation for it. When the first hand pump breaks down, people just wait until somebody from the government shows up to repair it*³⁸.

Ainda no âmbito deste artigo, o autor sugere que a ambição de mostrar resultados rápidos, a curto prazo e com cobertura de um grande número de beneficiários (excluindo aspectos qualitativos e benefícios de longo prazo) tenha conduzido a décadas de projectos não sustentáveis, inteiramente dependentes de fundos externos – situação que classifica como o *cemitério do desenvolvimento*³⁹.

Na sequência de uma profunda reflexão sobre a criação de uma nova política de desenvolvimento alternativo, Friedman (1996) vem propor uma nova perspectiva de acção, apoiada no conceito de *empowerment*. Segundo esta teoria, não obstante o estado de pobreza poder ser por si só definido como um estado de *(dis) empowerment* - isto é, sem poder ou na impossibilidade de aceder ao poder social – o próprio sistema de relações de poder que sustenta a produção capitalista actua de forma a manter os pobres *disempowered*. O conceito de poder, deverá ser aqui entendido como a capacidade de um indivíduo/família/comunidade moldar o contexto social que o envolve. Neste sentido, Friedman (1996) parte do princípio que as famílias pobres não detêm poder social que lhes permita melhorar as suas condições de vida, colocando a economia doméstica no centro de um campo de poder social, definido

³⁷ Mody 1991

³⁸ Dragon 2006:1

³⁹ *ibid*

pelo seu relativo acesso às bases do mesmo. Neste modelo, a luta pelo maior acesso às bases do poder social pelas unidades familiares são, *por um lado um esforço auto-baseado e por outro uma luta política e, portanto, colectiva para fazer chegar ao estado reivindicações de assistência financeira e/ou técnica*⁴⁰; neste esforço, as unidades domésticas devem e pretendem ser parte activa no processo de identificação e aprovisionamento das suas necessidades, pedindo *ajuda significativa, não esmolas que as reenviem para um estatuto de incapazes*⁴¹.

O modelo de *empowerment* poderá ser interpretado como um modelo de *self-empowerment* colectivo, mostrando como se pode vencer a pobreza e simultaneamente promover um desenvolvimento autêntico. Para que tal aconteça, será contudo necessária a existência de uma abordagem alternativa ao conceito que passe pela transformação das relações de poder dominantes, exigindo a *transformação do poder social em poder político e uma política capaz de transformar reivindicações políticas em direitos legítimos*⁴².

Tanto o conceito de *empowerment* como o de participação surgem neste período enquanto pilares fundamentais para a construção de novas políticas de desenvolvimento, que mais tarde culminariam na criação do **modelo participativo de desenvolvimento**.

Inspiradas por estes dois conceitos, as teorias emergentes neste período destacam-se por posicionarem os beneficiários dos projectos enquanto sujeitos de acção do mesmo, atribuindo-lhes uma função activa no seu próprio desenvolvimento. A perspectiva *top-down* até então característica do paradigma de modernização, dá lugar a uma perspectiva *bottom-up*, onde as problemáticas do desenvolvimento são primeiramente identificadas pelas comunidades e posteriormente articuladas pelos agentes de desenvolvimento, numa lógica de participação local. O “local” passa aliás a assumir um protagonismo de base, não havendo espaço para formulações de nível macro ou soluções universais. A ênfase é direccionada para a identidade cultural das

⁴⁰ Friedman 1991: 75

⁴¹ *ibid*

⁴² *ibid*

comunidades bem como para a democratização e participação a todos os níveis e de todos os actores sociais envolvidos em processos de desenvolvimento⁴³.

Segundo Mefalopulos (2008) uma abordagem participativa poderá trazer contributos muito positivos e de grande valor no âmbito de um programa de desenvolvimento, dos quais destaca: i) a criação de valores intrínsecos para os participantes, reduzindo os sentimentos de alienação e impotência; ii) a capacidade de catalizar outros esforços no âmbito do desenvolvimento; iii) a condução a um sentimento de responsabilidade pelo projecto; iv) assegurar do uso de conhecimento e experiência indígenas e v) providenciar serviços a menor custo⁴⁴.

Por outro lado, ao incluir os sectores marginalizados e oprimidos da sociedade, o modelo participativo caracteriza-se por ser um processo em aberto e menos rígido em relação a objectivos específicos, podendo segundo Inagaki (2007), responder melhor a problemas de ordem estrutural (ex: desigualdade de género) e não apenas a problemáticas imediatas (ex: sexo desprotegido)⁴⁵.

Algumas das críticas ao modelo participativo viriam acusá-lo de não oferecer linhas concretas de acção e de se basear em teorias ocidentais de democracia e participação, que não se enquadrariam no contexto sócio-cultural de alguns países. O conceito de participação seria, nesta lógica, “imposto”, facto que contribuiria para a promoção de mal-entendidos e até ruptura entre os intervenientes. Neste sentido, Servaes (1996) admite que *a participação nem sempre leva à cooperação ou ao consenso. Pode frequentemente representar uma ameaça a estruturas já existentes (...) estratégias gerais e rígidas para a participação, não são nem possíveis nem desejáveis*⁴⁶.

Foram várias as abordagens participativas propostas nos últimos trinta anos que surgiram como resposta à necessidade de remodelar o conceito de desenvolvimento.

⁴³ Servaes 2006:7

⁴⁴ Mefalopulos 2008: 51

⁴⁵ Inagaki 2007:7

⁴⁶ Servaes 1996:23

Estas abordagens, não obstante partilhem de princípios fundamentais comuns⁴⁷, acabariam por não se reflectir na criação de um paradigma único que projectasse uma análise universal, mas antes no culminar de várias abordagens teóricas que ainda procuram um contexto de trabalho comum e consistente. Mefalopulos (2008), acredita que a principal preocupação dos teóricos participativos não é aquela de formar uma grande teoria ou paradigma, mas antes a de identificar e analisar as problemáticas e limitações nas práticas correntes do desenvolvimento, especialmente ao nível dos projectos e das comunidades, visando um desenvolvimento adequado a cada contexto.

⁴⁷ i) a participação dos beneficiários em todas as fases do projecto; ii) o diálogo horizontal em detrimento da transmissão de informação de forma vertical; iii) o incentivo à confiança e compreensão mútua em detrimento da persuasão; iv) a maior eficácia das acções de nível local em comparação a programas de nível nacional; v) o reconhecimento e integração do conhecimento local; vi) técnicos de desenvolvimento com um papel de facilitador/participante e não de tomada de decisões; vii) a valorização dos processos comunicacionais em detrimento da obtenção de resultados específicos; viii) o uso da comunicação para a articulação de várias relações sociais (*adaptado de Inagaki 2007: 7*)

CAPÍTULO 2 | A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DESENVOLVIMENTO

2.1. - Breve apresentação do conceito de comunicação

Proveniente do latim *communicare*, a palavra *comunicação* é sinónimo de *fazer comum*. *Tornar conhecido, fazer saber, participar. Ligar. Transmitir. Entrar em relações. Corresponder-se. Transmitir-se, propagar-se. Ter passagem comum*⁴⁸.

Dentro deste significado, o conceito compreende pelo menos três ideias complexas: i) a convergência ou intercâmbio de elementos tais como informação, ideias e significado; ii) uma união ou relação que implica revelação, descoberta e efeitos mútuos; e iii) o reconhecimento de que estes processos ocorrem ao nível da experiência humana⁴⁹.

Baseado essencialmente na teoria de Gerbner (1986), o conceito de comunicação entende-se como sendo a produção e intercâmbio de informação e significado através do uso de sinais e símbolos, num processo de codificação, transmissão, recepção/descodificação e síntese de informação e significado. Lasswell (1948) simplifica esta questão ao afirmar que estudar um acto de comunicação é questionar-se sobre: *Quem Diz O Quê Em Que Canal a Quem e Com Que Resultado?*⁵⁰. Nesta questão estão identificados alguns componentes fundamentais para o estudo do processo comunicativo, tais como: i) o emissor - que codifica e transmite; ii) o conteúdo ou mensagem; iii) o canal, meio através do qual o conteúdo é transmitido); iv) o receptor ou audiência, que descodifica o conteúdo e lhe dá significado; e v) os resultados, valores mensuráveis provenientes deste processo⁵¹. Dentro deste contexto, Gerbner (1985) define a existência de três principais campos de estudo na área da comunicação: o primeiro, o campo semiótico, analisa o modo como sinais e símbolos se combinam em códigos para a criação de mensagens imbuídas de significado e para a construção de “realidades” que nos levam a pensar e a agir de determinada forma e não de outra; o segundo campo analisa o comportamento e a interacção pela exposição a determinadas mensagens - neste caso, a ênfase é posta na medição, explicação e previsão dos efeitos comunicacionais em cognições, crenças, atitudes e

⁴⁸ Dicionário Prático Ilustrado 1990

⁴⁹ Finnegan e Viswanath 1990, 15:1

⁵⁰ *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?* In Beltan 1980: 2

opinião pública, sendo muito influenciado pelos campos da psicologia e da psicologia social; o terceiro campo analisa o modo como está organizada a comunicação, através de instituições sociais e sistemas de grande escala, a sua história, regulação e impacto na realização de políticas. Em cada um destes campos, podem-se analisar os efeitos da comunicação a vários níveis da experiência humana - individual, interpessoal, de grupo ou organizacional e de comunidade, sociedade ou cultura.

De acordo com os campos da antropologia e da sociologia, a comunicação é uma função inata da espécie humana que, a partir do momento que iniciou a comunicar entre si, passou também a desenvolver materiais e ferramentas comunicacionais como forma de alargar as dimensões interpessoais do seu discurso. O desenvolvimento destes materiais, que vieram permitir a expansão da dimensão discursiva, esteve na origem do que hoje denominamos por meios de comunicação de massa (*mass media*).

O fenómeno dos meios de comunicação de massa é bastante recente quando confrontado com o conceito de comunicação. Na verdade, apesar de já no século XV existirem métodos de impressão, não foi até ao século XIX, em plena Revolução Industrial, que a descoberta do vapor veio permitir a produção massiva e a distribuição de informação impressa, principalmente sob a forma de jornais.

Os primeiros jornais diários de circulação em massa aparecem pela primeira vez em 1833 na cidade de Nova Iorque, tendo-se rapidamente espalhado pelo mundo inteiro.

É também durante o século XIX que surgem o telégrafo, a fotografia, o telefone, o gravador de sons, as primeiras imagens animadas e as primeiras transmissões de sons sem fios. Já em pleno século XX conhecem-se o rádio, a televisão, o computador, as redes globais de satélites e a *World Wide Web*.

Segundo Finnegan e Viswanath (1990), apesar de a tecnologia possibilitar uma escala em massa, é a organização da actividade humana num sistema-*media* que assume a maior importância; este sistema-*media* consiste, segundo os autores, na interligação de organizações de grande escala que, de forma sistemática recolhem, processam e disseminam notícias, informação, entretenimento e publicidade a nível mundial, influenciando grande parte das dimensões económica, política, social e comportamental da vida humana.

2.2. - O papel da comunicação no desenvolvimento

Foi só nos últimos trinta anos que o conceito de comunicação foi reconhecido como tendo um impacto fundamental na questão do desenvolvimento. O uso de técnicas de comunicação dentro de projectos de desenvolvimento define-se por *Comunicação para o Desenvolvimento (Development Communication)*, referindo-se normalmente ao *uso da comunicação na promoção do desenvolvimento, através da aplicação sistemática de processos e princípios da comunicação que tornem possível uma mudança social positiva*⁵².

O conceito de comunicação para o desenvolvimento começou por ser implementado em vários programas de desenvolvimento sustentável no final dos anos setenta. Destes, o mais significativo em termos de impacto foi o PRODERITH – *Programa de Desarrollo Rural Integrado del Trópico Húmedo* no México em 1978. Neste caso específico, foram projectadas sessões de vídeo filmadas dentro da própria comunidade às quais se seguiram debates participativos cujo intuito era o de facilitar a tomada de decisões conjuntas entre os vários elementos envolvidos no programa. Os resultados atingidos demonstraram ser muito benéficos para a comunidade em questão que, identificada com a totalidade do projecto, assegurou a sustentabilidade do mesmo.

Gradualmente, as iniciativas de comunicação para o desenvolvimento passaram a centrar-se maioritariamente em questões sociais e de saúde pública sendo que, actualmente, grande parte destas iniciativas se focam na área da saúde, sob a forma de campanhas de prevenção de doenças e promoção de comportamentos saudáveis e positivos, tanto em países desenvolvidos – na prevenção de doenças cardíacas, promoção de dietas saudáveis e sensibilização para o uso indiscriminado de antibióticos – como em países em desenvolvimento – na prevenção do VIH/SIDA, tuberculose, malária bem como para as questões de igualdade de género, violência doméstica, entre outras.

É frequente observar neste discurso o agrupamento dos conceitos *comunicação* e *comunicações* enquanto sinónimos no processo de desenvolvimento existindo porém diferenças significativas entre os dois: a área das *comunicações* diz normalmente respeito a produtos comunicacionais, como é o caso de programas audiovisuais,

⁵² Quebral 1973:25

posters, tecnologias, websites, entre outros; por sua vez, o conceito de *comunicação* não se refere a um produto mas antes a um processo social e aos métodos, técnicas e *media* que lhe dizem respeito⁵³. Dentro do contexto do desenvolvimento existem vários tipos de comunicação para além da comunicação para o desenvolvimento que, apesar de se relacionarem e de serem potencialmente complementares entre si, apresentam objectivos e funções diversas, como é possível analisar no quadro 2.1.

Quadro 2.1 - Tipos e Funções da Comunicação dentro do Desenvolvimento

TIPO	PROPÓSITO DEFINIÇÃO	PRINCIPAIS FUNÇÕES
COMUNICAÇÃO CORPORATIVA	Comunica a missão e actividades da organização, maioritariamente para audiências externas.	Usa os resultados e produtos dos <i>media</i> para promover a missão e os valores da instituição; informa audiências seleccionadas sobre actividades relevantes.
COMUNICAÇÃO INTERNA	Facilita a corrente de informação entre a instituição/projecto. Poderá por vezes ser incluída na comunicação corporativa.	Assegura a partilha de informação relevante a tempo e de forma eficaz entre o staff e as unidades da instituição. Promove sinergias e evita a duplicação.
COMUNICAÇÃO PARA ADVOCACY	Influencia a mudança ao nível do público e das políticas e promove questões relacionadas com o desenvolvimento.	Sensibiliza para questões importantes do desenvolvimento; usa métodos de comunicação e os <i>media</i> para influenciar audiências e apoiar a mudança desejada.
COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO	Apoia mudanças sustentáveis em iniciativas de desenvolvimento através do envolvimento de stakeholders chave	Estabelece ambientes propícios para a avaliação de riscos e oportunidades; dissemina informação; induz à mudança social e comportamental.

Adaptada de *Development Communication Soucebook, 2008:5. The World Bank*

O conceito de comunicação para o desenvolvimento surge inserido na resposta do paradigma da modernização à questão do subdesenvolvimento, no período após a Segunda Guerra Mundial. Vendo no tradicionalismo o principal entrave ao desenvolvimento, o paradigma da modernização vem lançar a ideia de que pela alteração das ideias de uma sociedade se poderiam alterar igualmente os seus comportamentos, responsabilizando a ausência de conhecimento e de informação

⁵³ Mefalopulos 2008:3

pelas situações de subdesenvolvimento e carência de alguns países. Neste sentido, a informação passa rapidamente a ser considerada a base do processo de modernização, através da qual se criariam as mudanças sociais necessárias para que o desenvolvimento pudesse acontecer e, nesse mecanismo de modernização global, a comunicação assumiu-se enquanto instrumento de engrenagem principal.

O mecanismo de modernização global basear-se-á essencialmente na instauração de novos valores, sendo atribuído aos meios de comunicação de massa o papel de promotores para a adopção dos mesmos. O conceito de comunicação é assim entendido enquanto sinónimo de transmissão de informação num processo de ocidentalização e uniformização dos padrões de vida dos países subdesenvolvidos. Segundo Mowlana (1990), seria através da disseminação de informação em massa que ocorreria a transformação social, num processo de *transformação de sociedades tradicionais em sociedades modernas*⁵⁴. Neste processo, os meios de comunicação de massa, tais como rádios, jornais, cinemas e mais tarde televisões não se limitariam apenas a funcionar enquanto canais comunicacionais mas viriam, simultaneamente a ser considerados indicadores de desenvolvimento, sendo que a capacidade de penetração dos *media* dentro das sociedades *rapidamente passou a representar um proxy de desenvolvimento para as agências internacionais*⁵⁵.

A difusão de mensagens através de meios de comunicação de massa concentrou as principais aplicações das primeiras iniciativas comunicacionais, caracterizadas por seguirem uma dinâmica vertical e unidireccional (*one-way*) onde a mensagem emitida chegava passivamente ao(s) seu(s) receptor(es). A ideia predominante era a de que caso o canal escolhido fosse eficiente, o receptor teria acesso à informação exacta, tal como pré-definida pelo emissor⁵⁶, seguindo esse processo uma lógica de intervenção de tipo *de cima para baixo* ou *top-down*. Dentro deste contexto, as sociedades eram entendidas como audiências a quem dirigir mensagens de mudança e a comunicação acontecia com base em dois grandes pressupostos: informar e persuadir.

Esta utilização da comunicação, visando essencialmente a mudança de comportamentos sociais tem origem em dois principais modelos comunicacionais: o modelo de propaganda, segundo o qual os *mass media* produziram os efeitos de

⁵⁴ *in* Inagaki 2007:5

⁵⁵ Waisbord 2001:4

⁵⁶ Leeuwis 2004. *In*: Pojman 2006:17

“balas mágicas” na alteração de atitudes e comportamentos⁵⁷ e o modelo “*sender-receiver*” de Shannon e Weaver (1948), a seguir evidenciado no gráfico 2.1.

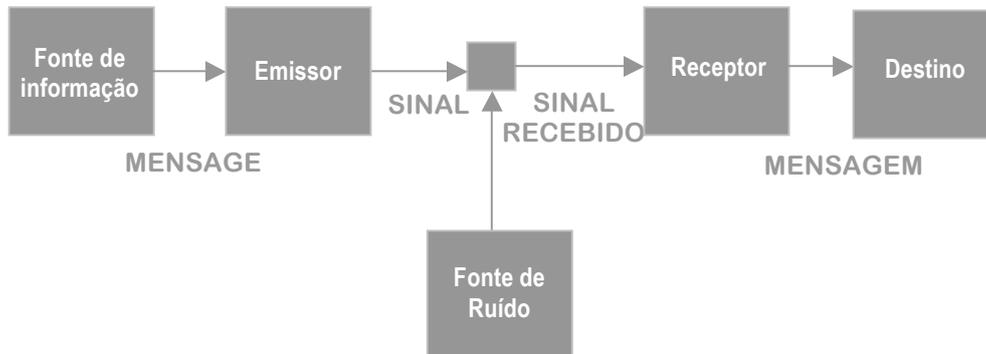


Gráfico 2.1 - Modelo de Shannon e Weaver | Diafragma esquemático de um sistema de comunicação geral

O modelo comunicacional de Shannon e Weaver caracteriza-se pela existência de cinco etapas básicas, compostas de forma linear, a saber: i) a fonte de informação selecciona a mensagem desejada dentro de um grupo de mensagens possíveis; ii) o emissor transforma a mensagem num sinal que é enviado através do canal de comunicação para o receptor; iii) o receptor funciona como um emissor invertido, transformando o sinal de novo em mensagem e interpretando essa mensagem; iv) a mensagem é enviada para o seu destino que pode ser um novo receptor (quando a mensagem passa para uma outra pessoa) ou manter-se com o receptor inicial, atingindo-se nesta altura a transmissão; v) no processo de transmissão da mensagem, alguma informação produzida não intencionalmente é inevitavelmente adicionada ao sinal (ou mensagem). Este “ruído” pode ser interno (com origem no conhecimento, atitudes ou crenças do receptor) ou externo (com origem noutras fontes) e poderá fortalecer o efeito pretendido da mensagem - caso confirme o seu conteúdo, ou enfraquecê-lo, se o contradisser⁵⁸.

À ideia de transmissão de informação como instrumento de desenvolvimento, ficará igualmente associada a teoria de difusão de inovações proposta em 1962 por Everett

⁵⁷ Waisbord 2001:3

⁵⁸ Shannon (1948), C. E. A Mathematical Theory of Communication, *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27: 379-423, 623-656

Rogers. Esta teoria, não obstante decalque o paradigma da modernidade ao assumir um modelo linear (*one-way*) de comunicação, veio trazer um novo dinamismo ao discurso do desenvolvimento. Rogers (1962) explica a sua teoria como sendo o processo pelo qual uma inovação é transmitida por um emissor em relação a um receptor, com a intenção de criar ou mudar uma ideia em relação a um determinado comportamento, ou mesmo com a intenção de o persuadir a adoptar uma determinada ideia, como parte do seu comportamento regular⁵⁹. Segundo o autor, a difusão de inovações seria o processo pelo qual uma inovação seria comunicada através de determinados canais comunicacionais num dado período de tempo, entre membros de um sistema social, seguindo a seguinte sequência:

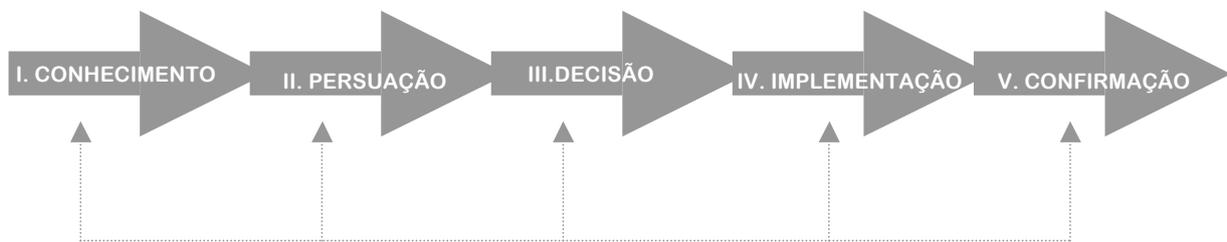


Gráfico 2.2 - Adaptada de *The Communication Initiative* (2007)

O aspecto inovador da teoria de Rogers surge apenas em 1983 quando o autor vem reconhecer a importância de canais interpessoais na escolha de novos comportamentos. Neste sentido, Rogers (1983) vem afirmar que apesar de os meios de comunicação de massa serem bons canais para a criação de conhecimento e para a aceitação de inovações, os canais interpessoais desempenhariam um papel fundamental na formação e mudança de atitudes em relação a uma nova ideia, influenciando a decisão final de a adoptar ou rejeitar. Ainda segundo esta proposta, os primeiros elementos de uma sociedade a adoptar novos comportamentos funcionariam como modelos para a criação de um ambiente de aceitação e abertura em relação à mudança porém, a existência de uma subcultura de pobreza como no caso dos países subdesenvolvidos, seria responsável pela criação de limitações psicológicas na adopção de inovações e por consequência, de desenvolvimento⁶⁰.

⁵⁹ in Waisbord, 2001: 4

⁶⁰ in Waisbord, 2001: 4

As teorias de Lerner (1958)⁶¹ e Schramm (1964)⁶², baseadas em estudos sobre a forma como os agricultores adoptavam novos métodos, viriam reforçar a teoria de Rogers (1983), quando se aperceberam que as motivações para a mudança não estavam relacionadas apenas com questões económicas, mas antes com os processos comunicacionais e culturais entre os agricultores. Esta descoberta seria de enorme importância, uma vez que a maioria dos esforços das iniciativas de desenvolvimento da época se focavam na questão do desenvolvimento agrícola dos países subdesenvolvidos.

O surgimento desta abordagem, baseada na existência de modelos comportamentais e nas relações interpessoais como base de desenvolvimento, constituiria um ponto de viragem importante tendo dado origem a fortes correntes intelectuais que vieram exigir um novo papel da comunicação. Das correntes emergentes neste contexto, destacam-se a teoria da dependência e o modelo participativo, ambos fundamentais para a criação de novas abordagens de desenvolvimento.

A teoria da dependência, veio servir de plataforma teórica ao movimento *New World Information and Communication Order* (NWICO) que, entre a década de setenta e início da década de oitenta, veio criticar fortemente os modelos unidireccionais de comunicação implementados pelos países de Norte. Mobilizado por países do Segundo e do Terceiro Mundo, o NWICO veio exigir formas de representação mais justas para os países em desenvolvimento, tendo o seu manifesto culminado com a publicação do relatório *Many Voices, One World*⁶³, em 1980. Dentro deste contexto, surgiram várias vozes que viriam reforçar a ideia de que o tradicional modelo dominante necessitaria de se adaptar aos novos processos de mudança, privilegiando as dimensões sociais, humanas e culturais, em detrimento das esferas político-económicas. Neste sentido, o papel da comunicação para o desenvolvimento deveria igualmente dar mais importância ao conteúdo das suas mensagens e às dimensões cognitivas e sociais onde estas se inseriam.

Reconhecendo a importância de uma reformulação das abordagens “*top-down*” do paradigma da modernização e do ambiente sociocultural endógeno a cada

⁶¹ *Communication and change : the last ten years and the next* (1976) In: Waisbord, 2001: 5

⁶² *ibid*

⁶³ *Many Voices, One World* 1980 : UNESCO

comunidade, vários modernistas viriam reposicionar as suas teorias, adaptando-as às novas exigências identificadas. Rogers (1976), por exemplo, passou a descrever o conceito de comunicação para o desenvolvimento como *o processo pelo qual os participantes criam e partilham informação uns com os outros, para a obtenção de um entendimento mútuo*⁶⁴. Surgem assim múltiplas abordagens alternativas ao conceito de desenvolvimento que, colectivamente dariam origem ao modelo participativo de desenvolvimento e das quais se destacaram: A Pedagogia dos Oprimidos (Freire, 1970); *Putting the Last First* (Chambers, 1983); Paradigma do Diálogo (Guba, 1990); Paradigma da Multiplicidade (Servaes, 1991); *Another Development* (Melkote, 1991; Jacobson, 1994); Modelo de *Empowerment* (Friedmann, 1992); e Desenvolvimento Autónomo (Cármen, 1996).

No âmbito de uma acção participativa, o processo comunicativo segue uma lógica horizontal onde as pessoas são agentes do seu próprio desenvolvimento, detendo por isso um papel central. Mody (1991) sugere que a comunicação participativa possa ser construída enquanto *canal de auto-expressão e auto-gestão para o auto-desenvolvimento*⁶⁵, devendo por isso ser um elemento presente em todas as fases do projecto, promovendo o papel das comunidades desde a tomada de decisões até à implementação e avaliação do mesmo. A existência de diálogo entre os vários *stakeholders* afectos a um projecto constitui, segundo Mefalopulos (2008) o ingrediente principal para a criação de um sentimento de confiança. Partilhando do mesmo ponto de vista, também Agunga (1997) e Servaes (2003) acreditam que o sucesso e o insucesso de grande parte dos projectos de desenvolvimento são frequentemente determinados por dois factores cruciais: *comunicação efectiva e envolvimento/participação dos intervenientes*.⁶⁶

A questão da participação tem conquistado uma importância crescente no discurso do desenvolvimento; ao entender os indivíduos como agentes activos do seu desenvolvimento, promovendo uma visão endógena do conceito e concentrando-se em questões de poder e de direitos, a participação veio também servir de plataforma aos conceitos de *empowerment* e sustentabilidade. Neste sentido, o conceito pressupõe

⁶⁴ in Waisbord, 2001:5

⁶⁵ in Inagaki, 2001:7

⁶⁶ Servaes, 2003: 20

a aplicação de princípios comunicacionais em duas direcções (*two-way*), num processo que facilite o envolvimento, a análise e a resolução de problemas por parte dos vários *stakeholders* envolvidos.

Como resultado de uma reflexão sobre a aplicação do conceito, vários autores e agências internacionais, tais como a FAO e o Banco Mundial, concluíram que a gestão participativa de um programa de desenvolvimento é geralmente mais eficaz quando comparada com uma gestão de tipo *top-down*. Desta reflexão surgiram quatro diferentes tipologias do conceito de participação, a seguir descritos, sendo que os dois primeiros tipos se referem a níveis de participação reduzidos e os últimos dois a níveis de participação elevados.

Quadro 2.2 - Tipologia da participação em iniciativas de desenvolvimento

PARTICIPAÇÃO PASSIVA	A participação dos stakeholders acontece pela transmissão de informação sobre o que vai acontecer ou que já aconteceu. O feedback dos intervenientes é mínimo ou não existente e a participação individual é avaliada pela presença de elementos em sessões de discussão.
PARTICIPAÇÃO POR CONSULTA	A participação dos stakeholders acontece pelo seu feedback a questões colocadas por investigadores ou peritos. A sua contribuição não é limitada às sessões de discussão, podendo ter lugar em qualquer momento. A análise final a este processo consultivo mantém contudo todo o poder nas mãos de profissionais externos que não estão na obrigação de incluir o contributo dos stakeholders.
PARTICIPAÇÃO FUNCIONAL/ COLABORATIVA	A participação dos stakeholders acontece através de sessões de discussão e análise de determinados objectivos. Este tipo de participação não resulta em mudanças significativas no que diz respeito aos objectivos a serem atingidos mas providencia valiosos contributos em como os atingir. A participação funcional implica o uso de uma comunicação horizontal entre stakeholders.
PARTICIPAÇÃO EMPOWERED	Os stakeholders desejam e podem ser parte do processo de análise conjunta, que posteriormente levará a decisões conjuntas sobre o que deverá ser conquistado e como. Enquanto que o papel de elementos externos é o de parceiros equiparados na iniciativa, os stakeholders locais são igualmente parceiros equiparados nos processos de decisões que às suas vidas dizem respeito.

Adaptada de Development Communication Soucebook, 2008: 11. The World Bank

Entre os especialistas contemporâneos de desenvolvimento existe o consenso de que as abordagens participativas transformaram o paradigma da modernização em algo obsoleto, pelo menos ao nível teórico⁶⁷. De facto, a participação tem sido a estratégia comunicativa preferida pelas agências internacionais porém, segundo Deane (2006) as bases do paradigma da modernização continuam ainda a influenciar o discurso da maior parte dos actores no campo do desenvolvimento, quer ao nível teórico quer ao

⁶⁷ Inagaki 2007:7

nível prático. Por outro lado, não só se mantêm a influência do paradigma da modernidade, como a comunicação participativa não é aplicada à escala que acreditamos ser⁶⁸. Mefalopulos (2008) acredita que este facto se deva provavelmente às várias questões envolvidas na sua aplicação, tal como a concepção multifacetada do conceito e a *sensação de não controle* por parte dos responsáveis dos programas quando confrontados com este tipo de abordagem horizontal⁶⁹.

A multiplicidade do conceito de participação é interpretada ambigualmente, sendo considerada por alguns, tais como Servaes (1996), como uma vantagem, capaz de se adaptar a qualquer situação e por outros como Petty et al (1995), como uma desvantagem, por não sendo um conceito absoluto.

Neste sentido Inagaki (2007) vem apontar dois motivos para que a aplicação de processos participativos não ocorra sempre de forma efectiva: o primeiro relaciona-se com o facto de que proporcionar o *empowerment* das comunidades possa ser muitas vezes interpretado como uma ameaça por parte dos grupos que já beneficiem de *status quo*; o segundo relaciona-se com o facto de o modelo participativo, concebido à luz do conceito de participação democrática, poder ser incompatível com algumas culturas políticas em determinados países e/ou comunidades. O autor sugere ainda que muitos dos novos modelos, baseados em estratégias de comunicação horizontais e *bottom-up* são constrangidos por relações de hierarquia e poder entre os vários actores institucionais, ao mesmo tempo que a institucionalização académica dos modelos tradicionais veio perpetuar o uso de campanhas onde a comunicação participativa não é um pressuposto⁷⁰.

Uma outra questão frequentemente levantada em relação ao modelo participativo prende-se com a duração dos seus projectos. Sendo que o modelo participativo se define geralmente como um processo a longo prazo, este facto é muitas vezes incompatível com a maior parte das agências e dos dadores internacionais que preferem investir em iniciativas e projectos onde a obtenção de resultados seja mais rápida e objectiva. Dragón (2001) vem dizer a este propósito que *a ambição de mostrar resultados rápidos distorceu o papel da comunicação*⁷¹, que passou a estar

⁶⁸ Fraser e Restrepo-Estrada 1998

⁶⁹ Mefalopulos 2008:51

⁷⁰ Inagaki 2007:7

⁷¹ Dragon 2001:10

concentrado na visibilidade das instituições, responsáveis pela criação de projectos “macro” cujos resultados foram, não raras vezes, prejudiciais às populações.

Numa tentativa de conciliação e de melhor aplicação do conceito participativo, Waisbord (2001)⁷² vem aconselhar a que as abordagens participativas de desenvolvimento se esforcem por: i) reconhecer a potencial conveniência de soluções rápidas e de curto prazo; ii) reconhecer que recomendações para a participação possam ser vistas como “estrangeiras” e manipulativas para as comunidades em questão, tal como aconteceu com o paradigma da modernização; iii) traduzir ideias participativas em programas concretos; iv) estar atentas ao facto de que algumas comunidades poderão mostrar desinteresse em “perder” tempo em processos de tomada de decisões democráticos, preferindo investir o seu tempo noutras actividades; e v) reconhecer que as comunidades podem não ser harmoniosas e que a participação poderá eventualmente aprofundar divisões.

2.3. - Aspectos metodológicos da comunicação para o desenvolvimento

Das características mais proeminentes no conceito de comunicação para o desenvolvimento destaca-se a sua evolução pouco linear onde uma teoria não se sobrepôs a outra mas onde se assistiu a um desenvolvimento paralelo e à convergência das diferentes abordagens. Os dois principais modelos de desenvolvimento – modernização e participação, estariam na origem de duas formas distintas de comunicação: por um lado a comunicação monológica/difusão por outro, a comunicação bidireccional/participativa e cujas principais diferenças estão evidenciadas no quadro 2.3 abaixo representado.

⁷² Waisbord 2001: 22

Quadro 2.3 - Principais diferenças entre as duas formas de comunicação

ELEMENTOS	MODERNIZAÇÃO MONOLÓGICA/ DIFUSÃO	PARTICIPAÇÃO BIDIRECCIONAL/PARTICIPATIVA
PRINCIPAL OBJECTIVO	Dissemina informação e/ou persuade as audiências a mudar atitudes/comportamentos.	Assegura o diálogo que permite a partilha de conhecimentos e percepções para atingir um consenso alargado que leve à mudança.
MODELO DE REFERÊNCIA	Unidireccional, linear e de cima para baixo (<i>top down</i>).	Bidireccional, horizontal e circular.
MODELO DE ORIENTAÇÃO	Orientada para a obtenção de resultados definidos externamente.	Orientada para o processo, com resultados determinados pelo e através do processo.
CONCEPÇÃO BÁSICA DA COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO	Métodos comunicacionais e media aplicados ao contexto de desenvolvimento.	Uso profissional de métodos para avaliar e assegurar o envolvimento de stakeholders.
FUNÇÃO PRINCIPAL DO TÉCNICO DE COMUNICAÇÃO	Decide, projecta e usa métodos e produtos dos media para persuadir audiências a mudar.	Facilita o diálogo, analisa a situação e propõe a estratégia apropriada à mudança.
TIMING DA INTERVENÇÃO COMUNICATIVA	Normalmente acontece na fase de implementação quando os objectivos já foram decididos.	Mais eficaz quando no início do projecto, antes de os objectivos serem definidos.

Adaptada de Development Communication Soucebook, 2008: The World Bank

As formas monológicas de comunicação baseiam-se num modelo unidireccional de disseminação de informação, baseado no paradigma de modernização, e têm como principal objectivo uma ou mais mudanças de comportamento. Nestes casos, a comunicação destina-se principalmente a: i) comunicar para *informar* e ii) comunicar para *persuadir*.

Quando o intuito da comunicação é apenas informar, o modelo comunicativo é o de transmissão de informação sendo esta forma normalmente utilizada quando se acredita que a sensibilização perante uma determinada questão é suficiente para alcançar um determinado objectivo. No caso deste tipo de comunicação ser utilizado no âmbito de processos mais alargados com objectivos de mudança de comportamento, passa a englobar a comunicação para *persuadir*, normalmente presente em campanhas do âmbito da saúde pública e de planeamento familiar.

As formas de comunicação bidireccionais por sua vez, baseiam-se num modelo horizontal de comunicação inspirado pelo modelo participativo de desenvolvimento. O objectivo principal desta forma de comunicação é o de promover um entendimento mútuo, utilizando todo o conhecimento possível para avaliar situações, construir consensos e procurar as melhores soluções ao mesmo tempo que facilita o diálogo e

minimiza riscos. Neste caso, a comunicação destina-se principalmente a: i) comunicar para *avaliar*; e ii) comunicar para *empower*.

A comunicação para *avaliar* apresenta-se enquanto instrumento analítico dada a sua natureza inter-disciplinar e é normalmente utilizada para incentivar o envolvimento de *stakeholders* na exploração, descoberta e avaliação de questões fulcrais de um projecto, bem como de oportunidades e riscos de natureza técnica e política. Segundo Mefalopulos (2008), neste tipo de actividade a capacidade de ouvir é tão importante como aquela de falar e a função principal desta forma comunicativa deve-se centrar na partilha de percepções e na criação de novos conhecimentos através de um diálogo que questiona, explora e descobre⁷³.

A comunicação para *empower* surge como forma de promover as capacidades de grupos, dando especial ênfase aos mais marginalizados e às questões que lhe dizem respeito, tais como a pobreza e a exclusão social.

No quadro 2.4 apresentam-se as principais funções e diferenças entre estes os tipos de comunicação referidos que, não obstante tendo propósitos diversos podem ser utilizados de forma complementar.

Quadro 2.4 Principais diferenças entre o modo monológico e o modo bidireccional de comunicação

	MODO MONOLÓGICO		MODO BIDIRECCIONAL	
FUNÇÃO	Comunicação para informar.	Comunicação para persuadir.	Comunicação para avaliar.	Comunicação para empower.
OBJECTIVO PRINCIPAL	Sensibilizar ou incrementar o conhecimento de audiências chave.	Mudar atitudes e comportamentos de audiências chave.	Avaliar, testar e analisar situações.	Envolver stakeholders em decisões sobre questões chave.
MODELO DE REFERÊNCIA	Modelo unidireccional.	Modelo unidireccional.	Modelo bidireccional.	Modelo bidireccional.
MÉTODOS E MEDIA PREDOMINANTES	Uso predominante dos mass media.	Uso predominante de media.	Recurso a variados métodos para a investigação de questões.	Uso do diálogo como promoção da participação.

Adaptada de Development Communication Soucebook, 2008: The World Bank

A diferença entre as duas formas comunicacionais reflecte-se igualmente na forma como cada uma deles perspectiva o objectivo da comunicação e as suas respectivas

⁷³ Mefalopulos 2008: 23

implicações na avaliação do impacto da intervenção. Nas abordagens monológicas/difusão, o objectivo da comunicação requer mudanças ao nível da consciência, conhecimento, atitudes e comportamentos, sendo que o impacto da avaliação deve ser conduzido através de estudos antes da intervenção e após a intervenção; a diferença registada entre os dois mede o impacto ou mudança obtidos como consequência da iniciativa comunicacional. No caso das abordagens bidireccionais/participativas, o objectivo principal relaciona-se com o envolvimento dos *stakeholders* na avaliação de riscos, na identificação de oportunidades, na prevenção de problemas e na identificação ou confirmação de uma necessidade de mudança. A medição do impacto de uma estratégia deste género é mais difícil de conseguir, uma vez que não existem formas de medir conceitos como a confiança ou o *empowerment*.

Waisbord (2001) sugere que as divergências entre os dois principais modelos comunicacionais assentam em sete pontos fundamentais, que define: i) causas culturais *versus* ambiente político-social na justificação para o subdesenvolvimento; ii) teorias e intervenções psicológicas *versus* teorias e intervenções político-sociais; iii) adopção de modelos de comportamento e atitude *versus* modelos sociais e estruturais; iv) intervenções de carácter individual *versus* intervenções de carácter comunitário; v) modelos comunicacionais hierárquicos e verticais *versus* modelos horizontais e participativos; vi) concepção passiva da população *versus* concepção activa; vii) a “participação” como um fim/objectivo *versus* a “participação” como um meio.⁷⁴

Porém, pese embora a existência de pontos de divergência, os modelos teóricos referentes à comunicação para o desenvolvimento caracterizam-se igualmente pela convergência das suas diferentes perspectivas. Essa convergência assenta segundo o autor na necessidade de poder político para a mudança, na presença de um *tool-kit* de estratégias para a mudança comportamental, na integração das perspectivas *top-down* e *bottom-up* e na integração de formas de comunicação interpessoais e de multimédia.⁷⁵

Com base nesse princípio, Mefalopulos (2008) e o Banco Mundial (2008) vieram propor um novo modelo comunicativo que selecciona elementos dos dois grandes

⁷⁴ Waisbord 2001: 2

⁷⁵ *ibid*

modelos comunicacionais, de acordo com as necessidades e o tempo de intervenção dentro do ciclo de projecto.

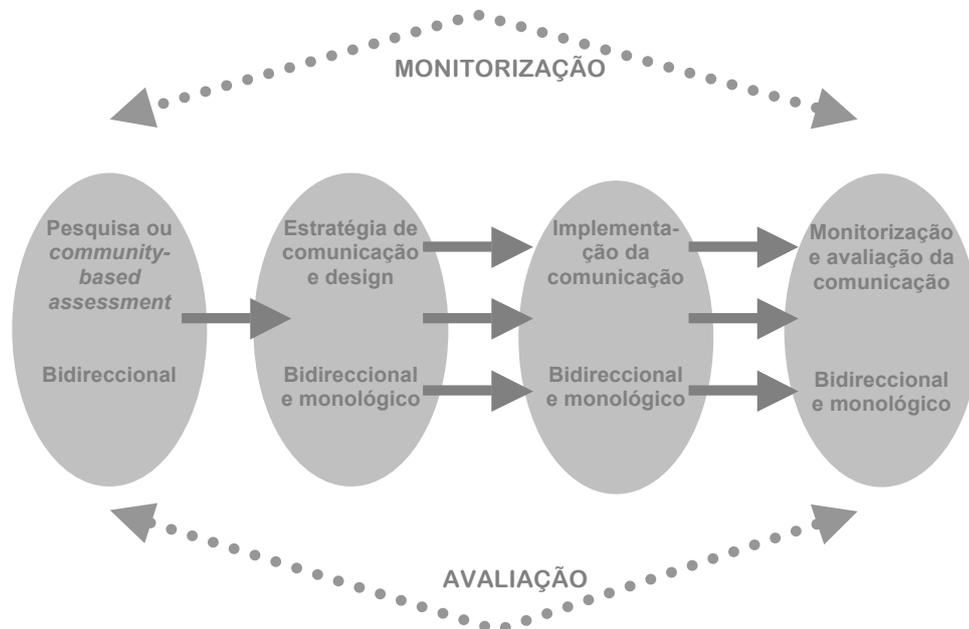


Gráfico 2.3 – Modelo Multitrack

Adaptado de *Development Communication Soucebook, 2008: The World Bank*

O modelo *Mutitrack* sugere o recurso a formas bidireccionais/participativas de comunicação nas fases iniciais de qualquer projecto, momento a partir do qual se poderá iniciar uma abordagem *multitrack*. Dentro dessa abordagem é possível recorrer a uma variedade de técnicas e estratégias de comunicação, desde a disseminação de informação, ao marketing social, ao *lobbying*, ao entretenimento para a educação, à mobilização de comunidades, entre outros, dependendo do contexto em questão. Segundo o autor esta não é umas simples soma de diferentes abordagens comunicacionais mas antes uma nova abordagem que assume métodos teóricos e metodológicos consistentes, capazes de conter em si as maiores diferenças entre dois paradigmas opostos sem incorrer em contradições básicas.⁷⁶

⁷⁶ Mefalopulos 2008: 71

2.4. - Principais estratégias de comunicação monológicas

No contexto da comunicação para o desenvolvimento integram-se múltiplas abordagens e estratégias comunicativas que se caracterizam por poderem ser usadas de forma independente ou complementar. Estas abordagens estão como já referido, divididas essencialmente em dois grupos: por um lado as abordagens que seguem uma lógica comunicacional unidireccional ou monológica por outro, as abordagens comunicacionais baseadas em lógicas participativas e bidireccionais. Se por um lado as formas de comunicação participativas se caracterizam essencialmente por processos comunicacionais em dois sentidos, tais como a comunicação interpessoal e a comunicação de grupos, as formas de comunicação monológicas apresentam estratégias específicas de comunicação, das quais se destacam o marketing social, a promoção e educação para a saúde e o entretenimento para a educação que a seguir se descrevem.

2.4.1. Marketing Social

As estratégias de Marketing Social têm a sua origem nas disciplinas de marketing e publicidade dos Estados Unidos e assentam no modelo de transmissão de informação para a mudança comportamental. O Marketing Social é considerado desde a década de setenta, umas das mais influentes estratégias na área da comunicação para o desenvolvimento, assumindo uma comunicação de estilo de *cima para baixo (top-down)*, subscrevendo-se ao modelo sequencial de mudança comportamental proposto por Rogers: sensibilização, conhecimento e interesse, decisão, prova e adopção/rejeição.

A emergência do marketing social surge como resposta a dois factores principais: por um lado, o clima político do fim dos anos sessenta que veio pressionar várias disciplinas para responder às questões sociais iminentes; por outro lado, o surgimento de organizações não governamentais que viam no marketing um bom instrumento para a promoção da mudança social⁷⁷.

No final dos anos sessenta, os limites do marketing convencional, até aí maioritariamente circunscrito às empresas e às actividades económicas, alargaram-se,

⁷⁷ Waisbord 2000:6

passando a englobar organizações públicas e entidades sem fins lucrativos. Desta forma, o conceito passou a ser usado em programas internacionais de desenvolvimento na área da saúde pública dos países desenvolvidos, como por exemplo, na prevenção de doenças cardíacas nos Estados Unidos.

Em 1965, o Departamento de Marketing da Universidade do Ohio, define pela primeira vez o marketing como um *processo social* contudo, é apenas em 1971 que o conceito se define enquanto disciplina.

O conceito de marketing social deve a sua existência a Philip Kotler e Gerald Zaltman quando estes se aperceberam de que os princípios usados no marketing convencional para a venda de produtos poderiam ser aplicados para vender ideias, atitudes e comportamentos. Neste sentido, os autores viriam a definir o conceito como sendo *o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social (...) uma tecnologia de gestão de mudança social, associada ao projecto, implementação e controlo de programas para o aumento da disposição de aceitação de uma prática social em um ou mais grupos, escolhidos como alvo*⁷⁸.

Kotler e Andreasen (1991) consideram que o marketing social se distancia do marketing convencional apenas na posição que o *marketer*, organização ou empresa mantêm em relação ao consumidor. Tal como no marketing convencional, o agente principal é o consumidor contudo o marketing social não perspectiva o consumidor como um fim ou objectivo a persuadir mas antes como o motivo pelo qual se procede a uma iniciativa, campanha ou projecto. As iniciativas de marketing social seguem uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social, num esquema integrado de planeamento e acção, que aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e a capacidade do marketing⁷⁹.

As campanhas com base no conceito de marketing social, abordam maioritariamente tópicos na área da saúde e do bem-estar públicos, desde a prevenção do VIH/SIDA, à tuberculose e malária, passando por campanhas com enfoque em questões ligadas à toxicoddependência, tabagismo, obesidade, prevenção rodoviária, entre outros.

⁷⁸ Kotler e Zaltman 1971

⁷⁹ Kotler e Roberto 1989

O principal objectivo destas campanhas centra-se normalmente na sensibilização de uma audiência “alvo” em relação a um problema previamente identificado, tendo como objectivo a mudança de comportamento que o provoca.

Segundo French (2006), o marketing social descreve-se como: *a aplicação sistemática de conceitos e técnicas do marketing para atingir determinados objectivos comportamentais, para um bem público ou social*⁸⁰. Quando o conceito se refere a temáticas na área da saúde - *health-related social marketing*, o autor refere-o como: *a aplicação sistemática de conceitos e técnicas do marketing para atingir determinados objectivos comportamentais, melhorar a saúde pública e reduzir as suas desigualdades*⁸¹.

Os resultados de campanhas com base no marketing social são, segundo os seus promotores, mensuráveis pelos seus efeitos na sociedade e podem ser avaliados pela sua eficácia, eficiência e efectividade no público-alvo pré-definido.

Ao longo dos últimos anos, definiram-se alguns pontos comuns às várias teorias de marketing social, que servem de base ao actual conceito, definido como sendo um processo sistemático que pode ser implementado em questões de curto, médio e longo prazo e cujo objectivo principal é o de promover e implementar um bem social, focando a sua área de acção em mudanças comportamentais. Para tal, usa um conjunto de conceitos e técnicas da disciplina de marketing (*marketing mix*), bem como princípios coerentes na formulação de medidas, estratégias de desenvolvimento e implementação, tendo sempre em consideração diferentes realidades⁸².

Segundo os seus defensores, o marketing social *fala do consumidor e não do produto*, redescobrimo o consumidor através de um dialogo interactivo que incentiva a um processo de reflexão, participação e mudança social.

Weinreich (1999) veio identificar alguns critérios do *marketing mix* onde esta estratégia assenta, também designados como os “*quatro P’s*” do marketing social, a saber: i) Produto (Product): o produto do marketing social poderá não ser necessariamente material. Poderá assumir a forma de serviços - exames médicos, consultas de rotina, atendimento psicológico gratuito; comportamentos -

⁸⁰ *What's Social Marketing?* - Pocket Guide, 2006: National Social Marketing Centre, UK

⁸¹ *ibid*

⁸² French and Blair-Stevens 2005; Donovan and Henley 2003; Kotler, Roberto, and Lee 2002; Weinrich 1999; Siegel and Doner 1998; Smith 1998; Lefebvre and Rochlin 1997; Rothschild 1997; Andreasen 1995; Maibach and Holtgrave 1995

amamentação, vacinação, uso de preservativo, dieta saudável; ou ideias – protecção ambiental, luta contra a pobreza. Um produto é “bom” quando o consumidor percebe a existência de um problema e acredita que o produto oferecido é uma boa solução para a resolução do mesmo. Nesta fase, é importante estudar a percepção do consumidor face ao problema e face ao produto, e determinar qual o interesse do consumidor em combater o problema; ii) Preço (Price): o preço determina aquilo que o consumidor deve trocar pelo produto. Este poderá ter um custo monetário ou requerer uma contribuição pessoal sob a forma de tempo, dedicação, ou exposição pública. A atribuição de um preço ao produto confere-lhe seriedade contudo, este não deverá ser demasiado alto, tornando-se inacessível, nem demasiado baixo/gratuito, correndo o risco de não ser considerado válido; iii) Locais de distribuição (Place): a distribuição identifica o local onde o produto chega ao consumidor. Para produtos tangíveis, este poderá ser um armazém, uma carinha, uma loja ou mercado onde o produto é vendido. Para produtos não tangíveis, a distribuição define os canais que levam o produto ao consumidor, como consultórios médicos, centros comerciais ou demonstrações porta a porta. A pesquisa sobre quais as melhores formas de distribuição do produto é indispensável, e deve ter em conta as actividades, hábitos e formas de distribuição já existentes naquele segmento de consumidores; iv) Promoção (Promotion): de uma forma geral, o marketing social serve-se de veículos de promoção comuns, utilizados por outras empresas. A promoção consiste no uso integrado de publicidade, relações públicas, promoções e *media*, com o objectivo de criar e sustentar a procura do produto.

Nas últimas quarentas décadas, o uso do marketing social centrou-se essencialmente em campanhas na área da saúde pública, com especial prevalência em países em desenvolvimento. Estas campanhas incidiram principalmente nas temáticas de prevenção de doenças transmissíveis (VIH/SIDA, tuberculose e malária), planeamento familiar, nutrição infantil, violência doméstica e imunização.

A aplicação das técnicas do marketing social pautou-se por vários sucessos contudo, a sua aplicação viria a sofrer duras críticas na sequência de algumas campanhas implementadas em países em desenvolvimento onde se sugeria a substituição do leite materno pelo leite em pó. Algumas das críticas viriam acusar o marketing social de ser uma estratégia pouco ética que, preocupada em responder às expectativas e interesses dos seus patrocinadores, manipulava as reais necessidades da população

em causa. O marketing social responde, argumentando que um produto é sempre posicionado dentro do contexto de uma comunidade e que uma campanha falha se estiver posicionada de forma contrária às crenças e comportamentos tradicionais da comunidade. Neste sentido o estudo e pesquisa das expectativas de uma comunidade, bem como a sua participação, são considerados factores fundamentais para o sucesso de qualquer iniciativa de desenvolvimento⁸³.

Após décadas de investigação sobre as potencialidades e riscos do marketing social foram criados alguns pressupostos importantes que garantem a efectividade da sua aplicação e dos quais se destacam: i) a existência de uma perspectiva a longo prazo, uma vez que apenas os programas com um suporte sustentável e verdadeiramente empenhados demonstraram ter impacto na difusão de novas ideias e práticas; ii) a segmentação de uma audiência, exercício de importância central na identificação de diferentes nichos de mercado; iii) identificação do perfil dos grupos alvo, saber onde vivem, quais são as suas rotinas e que tipos de relacionamentos têm; iv) os incentivos, para a criação de motivação entre todos os participantes e intervenções; v) o ensinamento de técnicas que sustentem a mudança comportamental; vi) a existência de liderança que garanta o sucesso de um programa; vii) a participação da comunidade, permitindo a sensibilização e o sentimento de apropriação local; e viii) o *feedback*, fundamental para a melhoria e a reformulação dos programas⁸⁴.

2.4.2. Promoção e Educação para Saúde

As estratégias de Promoção e Educação para a Saúde baseiam-se igualmente no modelo de transmissão de informação. Tal como no marketing social, esta estratégia teve origem em campanhas de prevenção nos Estados Unidos, nomeadamente na luta contra doenças cardíacas, dietas não saudáveis, tabagismo, entre outras, tendo sido posteriormente aplicada a programas de promoção da saúde, em países em desenvolvimento. A estratégia assenta essencialmente na ideia de que o comportamento individual é responsável por determinados problemas de saúde e assim sendo, acredita que a mudança de comportamento a nível individual seja fundamental para a obtenção de uma população mais saudável. Esta perspectiva

⁸³ Kotler, Roberto, Lee (2002)

⁸⁴ Chapman Walsh et al. 1993. In: Waisbord 2001:10

individualista, ignorando as condições sociais e o ambiente em torno das vítimas, viria a ser acusada de despolitizar a questão dos comportamentos para a saúde, colocando a responsabilidade nas “vítimas” e desresponsabilizando entes sociais e políticos para as questões ligadas à saúde ⁸⁵.

Actualmente, a Organização Mundial de Saúde, defende uma perspectiva menos individualista da mudança, afirmando que as acções individuais e sociais têm de ser integradas nos ambientes socioculturais de cada comunidade. Segundo a OMS (2007), a promoção da saúde, tem a função de providenciar e manter as condições possíveis para que as pessoas possam fazer escolhas saudáveis.

A Educação para a Saúde por sua vez, constitui um componente importante da promoção para a saúde e refere-se normalmente a experiências de aprendizagem que facilitam a aquisição e a adopção de comportamentos saudáveis.

O conceito de educação para a saúde passou de uma posição “modernista”, centrada na difusão de informação, para uma posição integrada, tendo em conta o papel da comunidade e as suas expectativas. No seu vasto campo de acção, esta estratégia engloba vários tipos de intervenção, desde o marketing social a acções de *empowerment*. Segundo Waisbord (2001), o actual conceito de promoção para a saúde não se limita a esforços educativos para a mudança individual, tendo-se alargado igualmente à promoção de políticas públicas responsáveis pela melhoria de ambientes mais saudáveis. Ainda segundo o autor, o objectivo da promoção para a saúde é o de facilitar que as condições contextuais suportem comportamentos saudáveis pela mobilização de diversas forças sociais, incluindo famílias e comunidades.

2.4.3. Entretenimento para a Educação

O entretenimento para a educação, também denominado pelo termo *edutainment*, surge pela constatação do facto de que grande parte da população mundial estaria exposta a pelo menos um tipo de *media*.

O conceito teve origem na década de setenta, mais propriamente no México onde a transmissão de *telenovelas* assumiu o papel de transmissor de informações sobre questões relacionadas com planeamento familiar, comportamentos sexuais e temáticas

⁸⁵ Waisbord 2001:11

ligadas à saúde. Este formato de divulgação seria posteriormente difundido em vários países da América Latina, Ásia e África.

Sendo igualmente uma estratégia baseada na transmissão de informação, a estratégia de entretenimento para a educação segue os modelos de mudança comportamental das estratégias anteriores; tal como o marketing social e a promoção para a saúde, esta concentra-se na mudança social quer a nível individual quer a nível das comunidades, analisando a forma como o entretenimento (rádio, telenovelas, banda desenhada, canções, desenhos animados, teatro, etc.) pode ser usado para transmitir informação que venha a resultar numa mudança de comportamento *pró-social*⁸⁶. Assume como objectivo principal aquele de potencializar ao máximo a eficácia de mensagens sobre a saúde, numa combinação de entretenimento e educação.

Em grande parte influenciado pela teoria social de aprendizagem de Albert Bandura (1971), o entretenimento para a educação rege-se pela ideia de que o processo de aprendizagem se dá pela observação dos outros, num modelo de sub-processos cognitivos: atenção, retenção, produção e processos motivacionais - que explicam o porquê de um individuo imitar comportamentos sociais desejáveis.

Nas iniciativas de entretenimento para a educação observamos frequentemente a existência de modelos “bons”, modelos “maus” e modelos de “transição” - que passam de “maus” a “bons” e que funcionam como modelos de comportamento para as audiências definidas. Segundo Singhal e Rogers (1991), esta estratégia é definida como sendo o processo de propositadamente projectar e implementar uma mensagem nos meios de comunicação de massa cujo objectivo é o de entreter e educar, no sentido de aumentar os conhecimentos da audiência sobre uma questão educacional, ao mesmo tempo que fomenta atitudes favoráveis e sempre que possível, mudanças de comportamento de risco.

O uso do entretenimento em questões sociais não é novo, tendo sido utilizado nos últimos séculos em várias situações contudo, Waisbord (2001) destaca que o aspecto inovador desta estratégia está na pesquisa sistemática de mensagens pró-sociais e educacionais nos meios de comunicação de massa.

⁸⁶ Waisbord 2001:13

PARTE II

CAPÍTULO 3 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1 – Metodologia de análise

O processo de análise do presente estudo teve como primeira etapa a recolha de dados através das bibliotecas *online* disponíveis a partir da Universidade de Génova (Itália) e da Universidade da Columbia Britânica (Canadá), no período compreendido entre Fevereiro de 2008 e Janeiro de 2009. Nesse processo, foram consultados jornais académicos revistos na área do desenvolvimento e da comunicação, cuja relevância em termos de *impact factor* foi verificada através de tabelas de classificação internacional. Cada título de jornal foi analisado através da procura de artigos utilizando várias combinações de palavras-chave⁸⁷ em língua inglesa, tendo cada um dos artigos encontrado sido seleccionado ou eliminado de acordo com os seguintes critérios:

- artigo publicado em jornal académico internacional reconhecido;
- artigo submetido a conferência ou seminário internacional organizado por uma das instituições de referencia (NU, FAO, Banco Mundial);
- artigo que relacionasse de forma evidente o papel da comunicação dentro do contexto de desenvolvimento, em qualquer uma das três tipologias identificadas;
- artigo que relacionasse de forma evidente o papel das iniciativas comunicacionais em relação aos resultados obtidos;
- artigo que evidenciasse o recurso a pelo menos um tipo de *media*.

Foram desta forma seleccionados 198 casos utilizando os critérios acima referidos. Para eliminar *bias* na escolha dos artigos, foi utilizada uma técnica de escolha casual utilizando o programa R, da qual resultaram 102 casos que constituíram a amostra

⁸⁷ *Behavior change communication, capacity building, communication, communication for development, communication for social change, development communication, edutainment, health communication, media communication, natural resource management, participatory communication, sensitization, soap opera, social marketing, social mobilization*

para análise⁸⁸. A partir deste momento, procedeu-se à classificação dos artigos em análise de acordo com a sua tipologia, aspecto definido pela área de acção de cada caso, que viria a ser definida pelos seguintes três grupos:

- i) área Saúde (S);
- ii) área Ambiente, Agricultura e Gestão de Recursos Naturais (AAGRN);
- iii) área Educação, Governação e *Empowerment* (EGE);

Os dados analisados dentro de cada área foram posteriormente inseridos numa base de dados⁸⁹ utilizando o programa Microsoft Excel; desta base de dados viriam igualmente a constar todos os restantes parâmetros que se pretendem avaliar neste estudo e que se esquematizam nos quadros 3.1 e 3.2. Os parâmetros em análise serão explicados ao longo deste estudo e reflectem a posição de vários autores e organizações internacionais, nomeadamente do Banco Mundial, bem como uma análise própria da autora deste estudo.

De forma a permitir uma análise qualitativa, foi criado um binário verdadeiro/falso para cada um dos parâmetros acima referidos em que:

- i) 1 - correspondia à existência do parâmetro e;
- ii) 0 - correspondia à inexistência do mesmo.

No caso de parâmetros cuja existência/inexistência não fosse conclusiva optou-se por uma classificação nula (N/D). Ainda durante período de análise e classificação de dados procedeu-se à realização de um sumário total de valores⁹⁰ onde foram calculadas as respectivas taxas de frequência, variações standard e médias de valores, elementos que permitiram a obtenção de um panorama estatístico mais consistente bem como a elaboração de gráficos explicativos.

Na elaboração da análise estatística e no sentido de confrontar as frequências observadas, recorreu-se ao *Gtest*. Este teste permite calcular a semelhança máxima significativa entre elementos e foi proposta por Karl Pearson⁹¹. O objectivo deste teste é medir a diferença entre duas frequências sendo que, menor é o valor de p , mais significativamente diverso é o resultado em termos estatísticos [se $p > 0.05$ não existe diferença estatística; se $p < 0.05$ existe diferença estatística; se $p < 0.01$ existe diferença estatística muito significativa]. A fórmula foi aplicada através do programa

⁸⁸ em anexo

⁸⁹ em anexo

⁹⁰ em anexo

⁹¹ para mais informações consultar: <http://en.wikipedia.org/wiki/G-test>

R e permitiu avaliar algumas das tendências comunicativas em termos de estratégias e canais comunicacionais em uso nos dois principais modelos teóricos. O objectivo foi, sempre que possível, o de verificar as semelhanças e diferenças estatísticas mais significativas entre os dois modelos.

Quadro 3.1 – Parâmetros de análise comuns às 3 áreas de acção em análise

Dimensões de Análise	Parâmetros de Análise
Informações gerais	Autor(es) do artigo Data de publicação Tipologia de projecto/área de acção
Área geográfica	África América do Norte América Central América do Sul Ásia Europa
Área de actuação geográfica do projecto	Local Nacional Misto
Meio	Urbano Rural Misto
Duração de projecto (em meses)	nº de meses
Modelo teórico	Modernização/Difusão Participativo Misto
Nível de participação da comunidade	Passiva Por consulta Colaboração <i>Empowerment</i> Misto
Fase da participação no projecto	Avaliação de necessidades locais Tomada de decisões Implementação Avaliação Misto
Estratégia de comunicação usada	Comunicação interpessoal Entretenimento para a educação Meios de comunicação de massa (<i>mass media</i>) Marketing Social Comunicação de grupos Mobilização da comunidade e eventos Educação de <i>peers</i> TIC (tecnologias de informação e comunicação) <i>Advocacy</i> Misto
Instrumentos de comunicação usados	Filme/Vídeo Fotografia/Imagens Impressão Rádio Televisão Telefone Espectáculos ao vivo Frente a Frente Computadores e Internet Misto

Resultados/Outputs	Mudança de Percepção e ao nível do Conhecimento Intenção de Mudança Mudança de Comportamento Empowerment e construção de capacidades Coligação entre Entes Desenvolvimento de Recursos Misto
---------------------------	--

Quadro 3.2 - Parâmetros de análise específicos por área de acção identificada

Área Saúde (S)	Saúde reprodutiva VIH/SIDA e DST Malária e Dengue Outras
Área Ambiente, Agricultura e Gestão de Recursos Naturais (AAGR)	Gestão de florestas Solo/Agricultura Gestão de água Pequena pesca (local e rudimentar) Gestão de Pescas Avaliação de Riscos Alterações Climáticas
Área Educação, Governação e Empowerment (EGE)	Questões de género Literacia/Educação Mobilização de comunidades Parcerias Governação TIC (tecnologias de informação e comunicação)

3.2. - Caracterização geral dos casos estudados

3.2.1. – Contextualização geográfica, temporal e de acção

Os projectos que compõem a presente amostra tiveram data de implementação e publicação no período de tempo compreendido entre 1983 e 2008, apresentando abrangência geográfica alargada a quatro continentes e respectivas sub-regiões.

Quadro 3.3 - Artigos publicados por área, por continente

CONTINENTE/ SUB-CONTINENTE	% de casos S	% de casos AAGR	% de casos EGE	% Total
África	61.5	28.2	10.3	38.2
Ásia	34.6	19.2	46.2	25.5
América N.	0	33.3	66.7	5.9
América C.	38.5	46.2	15.4	12.7
América S.	57.1	28.6	14.3	6.9
Europa	0	100	0	10.8

Da amostra em questão observou-se uma predominância significativa de projectos cuja ocorrência se deu nos continentes Africano (38.2%) e Asiático (25.5%), tendo a

América do Norte registado o menor número de casos em absoluto (5.9%), apenas aproximado pela América do Sul que contou com 6.9% de ocorrências. Não foram registados casos no continente Oceânico. Na origem destes valores poderão residir vários factores, entre eles o facto de não estarem publicados todos os projectos implementados dentro da área da comunicação para o desenvolvimento nas várias regiões do Mundo, principalmente se estes não foram bem sucedidos. Não deixa de ser contudo evidente que o panorama actual africano e algumas zonas da Ásia continuam a chamar até si as maiores acções de desenvolvimento por parte das agências internacionais e ONG's.

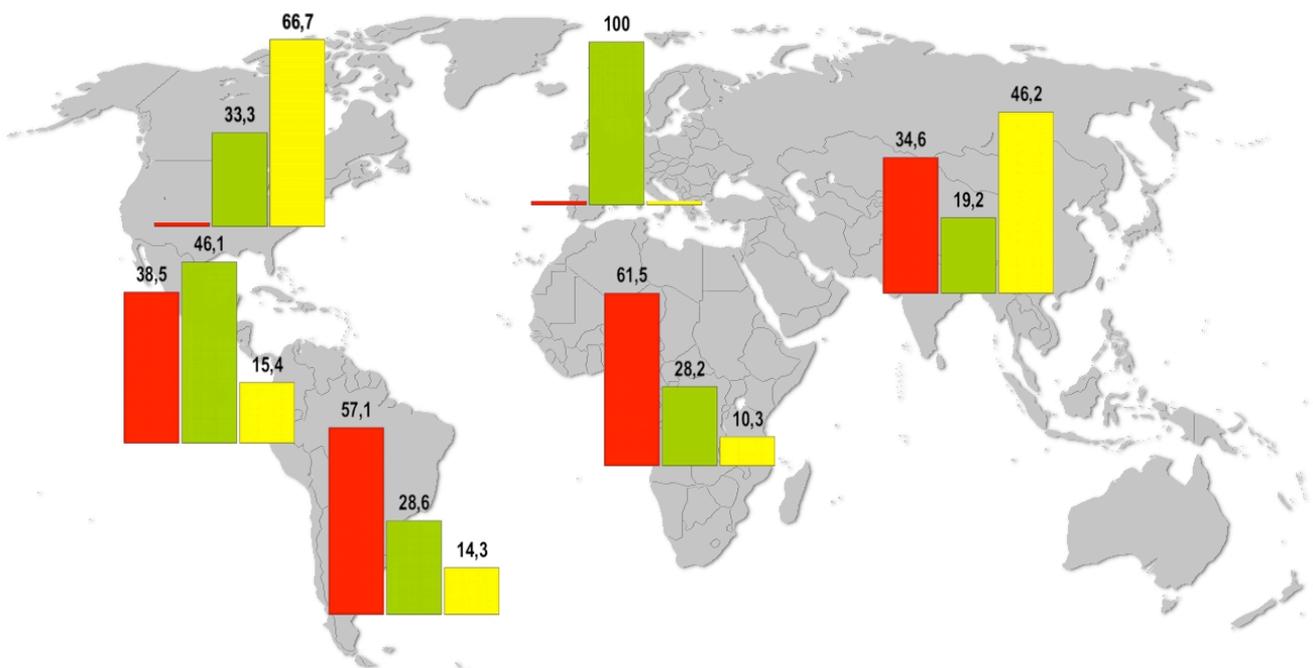


Gráfico 3.1 - Percentagem de projectos observados por área de acção/continente. Legenda | Cor vermelha - Área Saúde (S) | Cor verde - Área Ambiente, Agricultura e Gestão dos Recursos Naturais (AAGRN) | cor amarela - Área Educação, Governação e Empowerment (EGE).

De um modo geral, os casos analisados referem-se às duas últimas décadas, registando-se nos anos de 2001 e 2007 picos de publicação, tal como evidenciado nos quadros 3.4 e 3.5. No período compreendido entre 2001 e 2008 é significativo o aumento de casos dentro da área AAGRN, provável reflexo das crescentes preocupações em relação às mudanças climáticas e à sustentabilidade ambiental, sentidas nos últimos anos. As décadas de 80 e 90 revelaram-se menos produtivas em termos publicações, sendo evidente no período até ao ano 2000, a predominância de artigos dentro da área S, na sua maioria relacionados com questões de saúde pública e

de género. Este facto terá origem nas campanhas de combate ao vírus VIH/SIDA e às DST, que assistiram nesse período a um cenário de ameaça global. Dos projectos analisados dentro da área S, num total de 45 casos, 25 referiram-se a questões de saúde reprodutiva e planeamento familiar, 24 centraram-se em métodos de prevenção do VIH/SIDA, 5 casos abordaram a temática da malária e 6 casos concentraram-se noutras temáticas, nomeadamente em doenças comunicáveis tais como o dengue, o pólio, e a tuberculose.

Quadro 3.4 - Artigos publicados por ano, por área

ANO DE PUBLICAÇÃO	Área S	Área AAGRN	Área EGE	Nº artigos Total
1984	0	0	1	1
1990	1	0	0	1
1991	0	0	1	1
1995	0	1	0	1
1996	0	0	1	1
1997	0	0	1	1
1998	0	2	0	2
1999	2	3	0	5
2000	9	1	2	12
2001	8	7	5	20
2002	7	3	2	12
2003	2	4	3	9
2004	7	3	1	11
2005	5	1	0	6
2006	0	1	3	4
2007	1	10	3	14
2008	0	1	0	1
Nº artigos Total	42	37	23	102

Destes projectos, 14 casos tiveram uma abordagem mista, significando isso que o mesmo projecto abordou duas ou mais problemáticas complementares (ex: saúde reprodutiva/planeamento familiar e prevenção do VIH/SIDA). O caso documentado pelo John Hopkins Center for Communication Programs, “*Juntos Decidimos Cuando (1997)*” é um bom exemplo de uma abordagem mista e complementar. O projecto foi implementado na Nicarágua em parceria com agências públicas e privadas com o objectivo principal de responder a uma taxa de gravidez adolescente muito elevada. Aproveitando o tema da campanha, que se centrou no uso de preservativo, optou-se também por alertar para as DST/VIH/SIDA. Através da realização de vários eventos como concursos de música e dança, organizados paralelamente a uma campanha de

marketing social, desenvolveram-se estratégias para a venda dos preservativos *BodyGuard*, publicitado com o seguinte mote: “*Bodyguard pode proteger contra as gravidezes indesejadas e contra as DST/VIH/SIDA*”.

A duração média dos projectos apresentou valores de variação *standard* muito elevados, sendo por isso o valor médio calculado pouco conclusivo. Ainda assim, o tempo de duração médio calculado para cada área foi de: i) 42 meses na área S, com uma variação *standard* de 38 meses; ii) 25 meses na área AAGRN, com uma variação *standard* de 22 meses e; iii) 26 meses na área EGE com uma variação *standard* de 26 meses. Estes valores indicam o intervalo máximo de tempo entre o projecto de menor abrangência temporal e o projecto de maior abrangência temporal.

Quadro 3.5 - Percentagem de casos por área de acção de acordo com o meio onde se inseriu o projecto

MEIO	nº de casos		nº de casos		nº de casos		Total	%
	S	%	AAGRN	%	EGE	%		
Urbano	31	55.4	8	25.8	9	32.1	48	41.7
Rural	25	44.6	23	74.2	19	67.9	67	58.3
Misto	16	38.1	5	16.1	6	25	27	26.5

Foi ainda possível observar que 41% dos projectos documentados tiveram lugar em meio urbano, 58% em meio rural e 26% em ambos os meios. Numa situação de clara contra-tendência em relação às restantes áreas destaca-se a área S, com um registo mais elevado de casos documentados em meio urbano (55%) quando comparado com o meio rural (44%). Estes valores poder-se-ão explicar pelo facto de grande parte das iniciativas de promoção para a saúde e prevenção de riscos assentarem no modelo teórico de difusão; ao promover a ideia de transmissão de informação, o modelo pressupõe a existência de meios de comunicação em massa, tendencialmente mais frequentes em meios urbanos do que em meios rurais onde o acesso é frequentemente limitado.

Nas restantes áreas foi significativa a predominância de projectos implementados em meio rural em relação ao meio urbano, tendo a área AAGRN registado o valor mais elevado, com cerca de 74% de ocorrências rurais.

3.3. – Análise de resultados em termos de modelos teóricos

3.3.1. - Identificação de modelos teóricos: modernização/difusão

O aspecto mais significativo e com o qual se iniciou a presente análise, baseou-se no confronto entre dois dos principais paradigmas do desenvolvimento - modernização e participação, tendo-se verificando uma percentagem mais elevada de casos documentados enquanto seguidores de uma abordagem participativa (60.6%), quando confrontados com casos seguidores de modelos modernistas de desenvolvimento (39,4%).

Quadro 3.5 - Percentagem de casos em cada modelo teórico

MODELO TEÓRICO	%
Modernização/Difusão	39,4
Abordagem Participativa	60,6
Misto	0,06

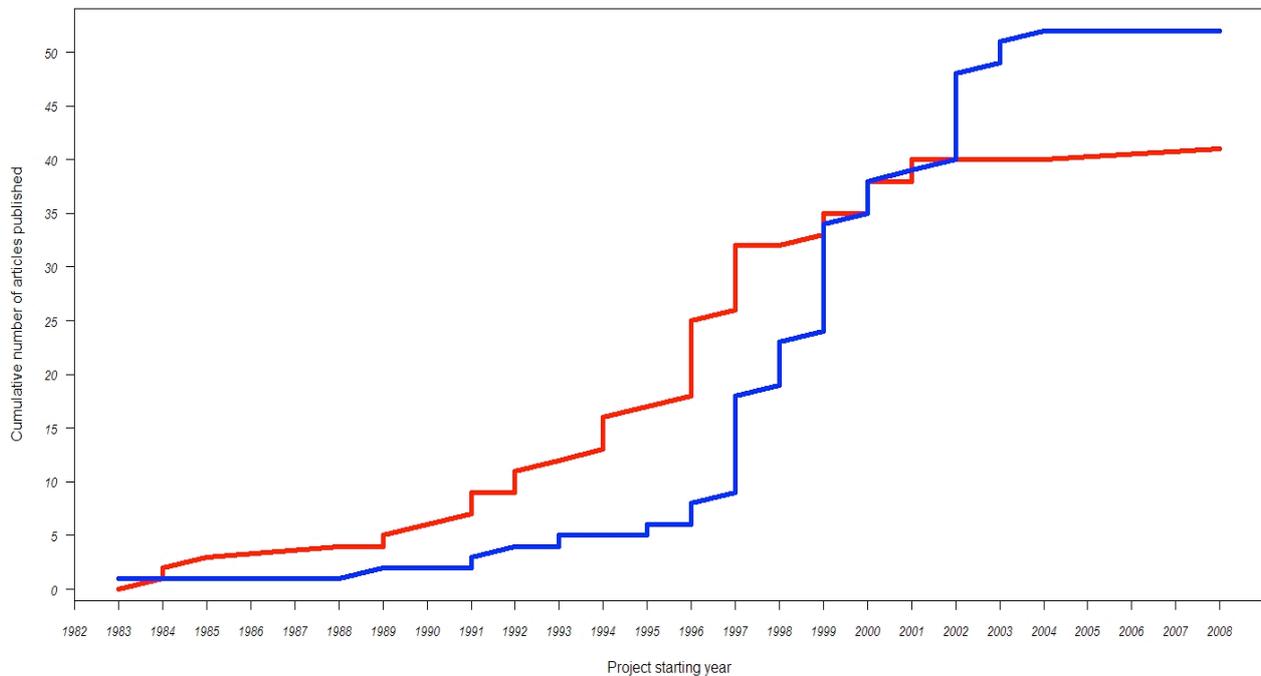
Este ponto vem reforçar a ideia de que o conceito de participação conquista cada vez mais um estatuto reconhecido globalmente, valorizando-se sempre mais a sua relação simbiótica com o conceito de *empowerment*. É de facto dentro da área EGE que se regista o maior número de abordagens participativas (73,9%) quando confrontado com as abordagens seguidoras dos modelos dominantes de desenvolvimento (26%).

Quadro 3.6 - Número de casos para cada área de projecto e modelo teórico (%)

MODELO TEÓRICO	nº de casos		nº de casos		nº de casos		Total	%
	S	%	AAGRN	%	EGE	%		
Modernização/Difusão	32	68.1	5	8.6	6	26.1	43	39.4
Participação	15	31.9	34	58.6	17	73.9	66	60.6
Misto	5	11.9	2	5.4	0	0	7	6.9

Esta tendência é contudo posta em causa quando se observa o comportamento da área S, cujos valores indicam que em apenas 31% dos casos foi adoptada uma metodologia participativa. Grande parte dos projectos implementados nesta área focaram-se em

campanhas de sensibilização de massas dentro do modelo de difusão de informação; este modelo caracteriza por seguir uma linha vertical e unidireccional de transmissão de mensagens (*sender-receiver*), cujo objectivo é aquele de provocar alterações de atitudes e comportamentos.



**Gráfico 3.2 - Cumulativo de artigos publicados no período de tempo entre 1983 - 2008, de acordo com cada um dos modelos teóricos em estudo (modernização/difusão; modelo participativo).
Legenda | Linha azul: casos publicados dentro do modelo participativo | Linha vermelha: casos publicados dentro dos modelos de modernização/difusão.**

Esta forma de comunicação, também denominada por “*behavior change communication*” caracterizou o período de modernidade cujo objectivo era a transformação das sociedades tradicionais em sociedades modernas - facto predominante até ao final da década de noventa, como se pode observar no gráfico 2. O gráfico em questão representa o cumulativo de artigos publicados no período de tempo compreendido entre 1983 e 2008, de acordo com o modelo teórico que os caracteriza; analisando-o, é possível verificar que os casos participativos superam os casos modernistas/difusores a partir do ano 2000, pese embora se verifique um crescimento significativo das abordagens participativas já a partir de 1997. Dos casos documentados como sendo modernistas/difusores, a maioria propôs-se a analisar a eficácia de campanhas de massa na adopção de atitudes e comportamentos “desejáveis” para as populações, nomeadamente dentro do âmbito S e

especificamente nas temáticas relacionadas com as DST/VIH/SIDA, doenças comunicáveis (malária, tuberculose, dengue) e planeamento familiar.

Kikumbih et al. (2004) por exemplo, descrevem o processo de introdução de redes mosquiteiras anti-malária através de uma campanha de marketing social no distrito de Kilombero, na Tanzânia enquanto Vaughan e al. (2000) se debruçam sobre os efeitos de uma *radionovela* num projecto de planeamento familiar e prevenção do VIH/SIDA, em Santa Lúcia. Em ambos os casos é evidente o recurso a técnicas de comunicação persuasiva no sentido de difundir novos comportamentos, sendo contudo reconhecida a importância de formas de comunicação interpessoais para a boa implementação dos projectos.

Vários outros casos dominantes admitem a importância de correntes de comunicação alternativas, paralelas ao canal comunicacional principal (de massa) como forma de promover a eficaz disseminação de mensagens e consequentes mudanças ao nível do comportamento e atitudes das populações em causa. O caso de Papa e al. (2000) documenta a exposição de uma pequena aldeia indiana à transmissão de uma *radionovela* e as interações sociais daí provenientes. Segundo os autores, o facto de os habitantes da aldeia se identificarem com os protagonistas da novela estimulou a ocorrência de diálogos horizontais entre os membros da audiência, em relação às questões levantadas pela transmissão de rádio. Esta forma de comunicação interpessoal viria a culminar na formação de um grupo de escuta colectiva que, colectivamente passou também a responder a questões sociais reais dentro da sua própria comunidade. O caso demonstra como a adição de formas alternativas de comunicação ao canal principal podem tornar a estratégia de comunicação mais efectiva e alargar os seus efeitos, muito para além do seu impacto imediato.

Pese embora no presente estudo se tenha optado por concentrar num grupo único o modelo de modernização e de difusão, estes diferem exactamente (e unicamente) na atenção dada a formas de comunicação interpessoal. De facto, foi o modelo de difusão que veio pela primeira vez alertar para a importância desta forma de comunicação na adopção de comportamentos porém, se por um lado este contributo veio alargar os objectivos da então teoria da modernização por outro, não trouxe alterações significativas quanto à forma de comunicar, que se manteve vertical, unidireccional e concentrada em técnicas de persuasão. Por esse motivo, Inagaki (2007) acredita que a inclusão de formas de comunicação horizontais dentro do modelo de difusão serve

principalmente para *retransmitir e amplificar a mensagem original, sem que se alterem as suas intenções iniciais*⁹². O exemplo descrito por Babalola (2001) ilustra bem este ponto: um projecto na área do planeamento familiar e saúde reprodutiva nos Camarões contratou associações locais e formou mobilizadores comunitários como canal principal para a disseminação de mensagens à população. Não obstante o projecto recorresse a várias estratégias de comunicação participativa, tais como a partilha de resultados e a cooperação entre várias associações locais, o conteúdo das mensagens a serem transmitidas manteve-se assente em valores e comportamentos ocidentais, limitando o papel dos mobilizadores comunitários à retransmissão e amplificação da mensagem originalmente criada.

3.3.2. – *Abordagem participativa*

A questão da participação em projectos de desenvolvimento não deve, nem pode ser julgada à luz de uma lógica dicotómica entre participação *contra* não participação. O processo participativo deverá ser entendido de forma contínua e intrínseca, podendo este ser mais ou menos presente em determinadas fases do projecto. Neste sentido, o Banco Mundial identificou (1995)⁹³ quatro tipos de participação possíveis, dependendo do momento do projecto no qual esta tem lugar, a saber: i) participação na avaliação de necessidades; ii) participação na tomada de decisões; iii) participação na implementação, e iv) participação na avaliação de resultados. Um outro parâmetro de análise comumente utilizado na “medição” dos níveis de participação é aquele proposto por Mefalopulos (2008) e que está relacionado com o tipo de participação promovido, podendo esta ser: i) passiva; ii) por consulta; iii) funcional/colaborativa; ou iv) *empowered*. Cada um dos tipos de participação propostos descrevem o nível de participação das comunidades, sendo que as duas primeiras se referem a níveis de participação baixos enquanto que as últimas duas se caracterizam por níveis de participação elevados. O quadro 3.7 relembra as características principais de cada uma delas.

⁹² 2007:11

⁹³ Banco Mundial 1995. *In*: Mefalopulos 2008:52

Quadro 3.7 - Descrição das 4 tipologias de participação propostas pelo Banco Mundial (2008)

PARTICIPAÇÃO PASSIVA	A participação dos <i>stakeholders</i> acontece pela transmissão de informação sobre o que vai acontecer ou que já aconteceu. O <i>feedback</i> dos intervenientes é mínimo ou não existente e a participação individual é avaliada pela presença de elementos em sessões de discussão.
PARTICIPAÇÃO POR CONSULTA	A participação dos <i>stakeholders</i> pelo seu <i>feedback</i> a questões colocadas por investigadores ou peritos. A sua contribuição não é limitada às sessões de discussão, podendo ter lugar em qualquer momento. A análise final a este processo consultivo mantém contudo todo o poder nas mãos de profissionais externos que não estão na obrigação de incluir o contributo dos <i>stakeholders</i> .
PARTICIPAÇÃO FUNCIONAL/COLABORATIVA	A participação dos <i>stakeholders</i> acontece através de sessões de discussão e análise de determinados objectivos. Este tipo de participação não resulta em mudanças significativas no que diz respeito aos objectivos a serem atingidos mas providencia valiosos contributos em como os atingir. A participação funcional implica o uso de uma comunicação horizontal entre <i>stakeholders</i> .
PARTICIPAÇÃO EMPOWERED	Os <i>stakeholders</i> desejam e podem ser parte do processo de análise conjunta, que posteriormente levará a decisões conjuntas sobre o que deverá ser conquistado e como. Enquanto que o papel de elementos externos é o de parceiros equiparados na iniciativa, os <i>stakeholders</i> locais são igualmente parceiros equiparados nos processos de decisões que às suas vidas dizem respeito.

Adaptada de Development Communication Sourcebook, 2008 : The World Bank

Quadro 3.8 - Participação da comunidade por tipologia de participação e área de projecto (%)

PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE	nº de casos		nº de casos		nº de casos		Total	%
	S	%	AAGRN	%	EGE	%		
Passiva	13	31	4	11.1	3	11.5	20	19.4
Por consulta	14	35.7	9	25	6	23.1	29	60.6
Funcional / colaborativa	10	23.8	11	30.6	1	3.8	22	21.4
Empowered	4	9.5	12	33.3	16	61.5	32	31.1

Para todos os casos analisados e classificados dentro de uma abordagem participativa, foram utilizados ambos os parâmetros acima descritos. Verificou-se que o tipo predominante de participação foi o de consulta, com 60,6% de ocorrências e que o nível máximo de participação desejado, aquele que em teoria facilita processos de *empowerment*, registou valores na ordem dos 31,1%. Este valor é revelador de que, apesar de ainda longe dos objectivos pretendidos, as formas de participação mais elevadas assumem um protagonismo crescente na área da comunicação para o desenvolvimento. Foi ainda possível observar que cerca de 33,5% empregaram

métodos participativos na avaliação de necessidades, 24,3% no processo de tomada de decisões, 29,2% no processo de implementação do projecto e 13,0% no momento de avaliação de resultados. Mais de metade dos casos analisados (54,9%) empregaram métodos participativos em dois ou mais momentos do ciclo de vida do projecto, de forma combinada. O quadro 3.9 resume os dados obtidos para cada caso participativo documentado:

Quadro 3.9 - Níveis de participação identificados em projectos participativos

AREA	AUTOR E DATA DE PUBLICAÇÃO	AValiaÇÃO DE NECESSIDADES	TOMADA DE DECISÕES	IMPLEMENTAÇÃO	AValiaÇÃO
S	AGADJANIAN_V (2002)	x	-	-	-
S	JACOBSON_T & Storey (2004)	x	x	-	x
S	MANANDHAR_D (2004)	x	x	x	x
S	SANCHEZ_L. (2005)	x	x	-	x
S	SYPHER_B (2002)	-	x	-	x
S	UNAIDS (2000)	x	-	x	-
S	HEALTH UNLIMITED (2005)	-	-	x	x
S	JHB_UNIVERSITY_II (2001)	x	-	x	x
S	McARTHUR_L (2004)	x	-	x	x
S	STUDART_C (2001)	x	x	x	x
S	JEWES_R (2007)	x	-	x	-
S	UNAIDS_IV (2000)	-	-	x	-
S	UNAIDS_V (2000)	x	x	x	x
S	UNAIDS_VII (2000)	-	-	x	-
S	PHYLLIS_P (1990)	x	x	x	x
AAGR	APPIAH_M (2001)	x	x	x	x
AAGR	JAGER_A (2003)	x	x	x	x
AAGR	GLENDINNING_A (2001)	n/d	n/d	n/d	n/d
AAGR	GODTLAND_E (2004)	-	-	-	x
AAGR	PURI_S. (2003)	x	x	x	x
AAGR	SIMPSON_B_I (2002)	x	x	-	x
AAGR	SIMPSON_B_II (2002)	x	x	-	x
AAGR	RAMIREZ_R_I (2004)	x	x	x	-
AAGR	RAMIREZ_R_II (2004)	x	x	x	n/d
AAGR	HAGMANN (2002)	x	x	x	x
AAGR	MAR. RES. ASS. I (2003)	x	-	x	-
AAGR	MAR. RES. ASS. II (2003)	x	-	x	-
AAGR	POJMAN_A (2006)	x	-	x	x
AAGR	MAARLEVELD_M_I (1999)	x	-	-	-
AAGR	MAARLEVELD_M_II (1999)	x	x	x	-
AAGR	LARSON_A_II (2001)	x	x	x	-
AAGR	LARSON_A_III (2001)	x	x	x	-
AAGR	LARSON_A_IV (2001)	x	x	x	-
AAGR	MOSTERT_E_I (2007)	x	x	x	-
AAGR	MOSTERT_E_II (2007)	x	-	-	-
AAGR	MOSTERT_E_III (2007)	x	x	x	-
AAGR	MOSTERT_E_IV (2007)	x	-	-	-
AAGR	MOSTERT_E_V (2007)	x	x	-	-
AAGR	MOSTERT_E_VI (2007)	x	x	-	-
AAGR	MOSTERT_E_VII (2007)	x	-	-	-
AAGR	MOSTERT_E_VIII (2007)	x	x	-	-
AAGR	MOSTERT_E_IX (2007)	x	-	-	-
AAGR	MOSTERT_E_X (2007)	x	-	-	-
AAGR	McDANIELS (1999)	x	x	x	-
AAGR	ARVALJ (2001)	x	x	-	-
AAGR	USAID (2000)	x	-	x	-
AAGR	PACODEV (2005)	x	x	x	-
AAGR	BALIT_S (1998)	x	x	-	-
AAGR	PROTZ_M (1998)	x	x	-	-
EGE	BARROSO (2003)	x	x	x	x

EGE	WANG_I (1996)	x	x	x	-
EGE	LYKES (1997)	x	x	x	-
EGE	HARTER_L (2006)	x	x	x	-
EGE	WANG_II (2000)	x	x	x	x
EGE	WILSON (2007)	x	x	x	x
EGE	QUIBRIA_I (2001)	-	-	x	-
EGE	QUIBRIA_II (2001)	-	-	x	-
EGE	QUIBRIA_III (2001)	-	x	x	-
EGE	QUIBRIA_IV (2001)	-	x	x	-
EGE	QUIBRIA_V (2001)	x	x	x	-
EGE	TONER_I (2003)	x	x	x	-
EGE	TONER_II (2003)	-	-	x	-
EGE	WANG_III (1984)	x	x	x	x
EGE	CARLSON_E (2006)	x	x	x	x
EGE	SINGHAL_AII (2007)	x	-	x	x
EGE	WILLIAMS_G (2003)	x	x	x	-

Um outro aspecto importante na avaliação de projectos participativos centra-se nas funções da participação. De acordo com a literatura existente no âmbito das Nações Unidas, a participação poderá ser considerada de duas formas distintas: por um lado, enquanto instrumento de intervenção estratégica, facilitadora de processos em direcção a objectivos definidos; por outro, a participação poderá ser considerada por si só como um dos objectivos a atingir, considerando o seu potencial de mobilização em relação a processos promotores do auto-desenvolvimento.

Pese embora o reconhecido estatuto e benefícios no uso de abordagens participativas estas estão igualmente sujeitas a desafios operacionais, podendo eventualmente culminar em situações de desequilíbrio de poder e originar diferentes níveis de apropriação (*ownership*) e compromisso para cada um dos *stakeholders* envolvidos. Um estudo promovido pelo Banco Mundial (2007)⁹⁴ refere os casos de El Ansari e Philips (2001) e Campbell e MacPhail como espelhos desta realidade. No primeiro caso verifica-se uma situação de marginalização de um grupo de *stakeholders* por outro, hierarquicamente superior, durante um processo de tomada de decisões, que se pretendia participativo. No segundo caso, é relatado o insucesso de um programa de prevenção do VIH entre jovens estudantes na África do Sul, reflectido pela não participação dos alunos no processo de tomada de decisões. O motivo que esteve na origem deste insucesso centrou-se na incompatibilidade de modelos participativos dentro de um determinado contexto institucional. Neste caso, a instituição (escola) favoreceu formas de comunicação controladas por um único professor, que viria a tomar determinadas decisões em nome dos alunos, de forma vertical e autoritária.

⁹⁴ *Communicating the Impact of Communication for Development 2007*

Como referido, verificou-se no presente estudo a existência de um maior número de projectos participativos (60,6%) em relação a projectos baseados em teorias modernistas/difusoras (39,4%), tendo sido igualmente evidente a convergência de abordagens participativas com outros modelos teóricos.

Piotrow e *al.* (1990) descrevem como um projecto de comunicação para a saúde no âmbito do planeamento familiar, inserido em três estados da Nigéria, recorreu aos meios de comunicação de massa (televisão, rádio e materiais impressos) de forma a envolver os membros da comunidade em processos de comunicação horizontal com técnicos de saúde. Apoiado na teoria de aprendizagem social de Bandura (1986) o programa baseou-se na criação de personagens/modelos comportamentais que, segundo a teoria em questão, têm uma influência significativa na adopção de comportamentos. Neste caso, foi tida em consideração a natureza “*top-down*” do programa, equilibrando-a através de iniciativas mais participativas promovidas pelos próprios técnicos de saúde no terreno, através do seu envolvimento em alguns eventos públicos. No estado de Kwara, por exemplo, as enfermeiras locais aceitaram participar em concursos de teatro e canto para a promoção do programa, sendo essas mensagens aplicadas posteriormente a spots publicitários, na rádio.

Num outro exemplo, Sypher e *al.* (2002) descrevem como um projecto na área da saúde reprodutiva e questões de género na Amazônia Peruviana encetou um processo de comunicação altamente participativo, integrando os meios de comunicação de massa e a comunicação interpessoal. Neste caso, foi dada formação a promotoras locais com o objectivo de facilitar o processo da comunicação interpessoal e de grupos, fase que decorreu em simultâneo com a transmissão radiofónica de uma novela escrita em colaboração com as mulheres das aldeias envolvidas.

Apesar de não serem conclusivos, os exemplos acima descritos demonstram como é possível integrar diferentes modelos teóricos em estratégias de intervenção, sendo contudo evidente que a comunicação participativa horizontal é o canal tipicamente preferido em projectos que ambicionam a criação de entendimentos mútuos e o estabelecimento de relações entre *stakeholders* de forma não hierárquica; por sua vez, os projectos modernistas/difusores tendem a ambicionar a alteração dos comportamentos das populações através dos efeitos dos meios de comunicação de massa e da comunicação interpessoal.

3.4. – Análise de tendências no uso de abordagens e técnicas de comunicação

Dentro do campo da comunicação para o desenvolvimento desenham-se algumas abordagens e técnicas de comunicação que, na sua maioria, têm afinidades com os principais modelos teóricos. Frequentemente, cada estratégia actua de acordo com um conjunto de canais e espaços definidos para cada um dos modelos e por esse motivo, é comum generalizar-se que uma campanha de marketing social assenta em princípios do modelo de difusão, enquanto que a comunicação de grupos subscreve fundamentalmente uma abordagem participativa do desenvolvimento. É de notar contudo que estratégias de comunicação assentes em qualquer um dos modelos referidos possam ser utilizadas simultaneamente, de forma integrada.

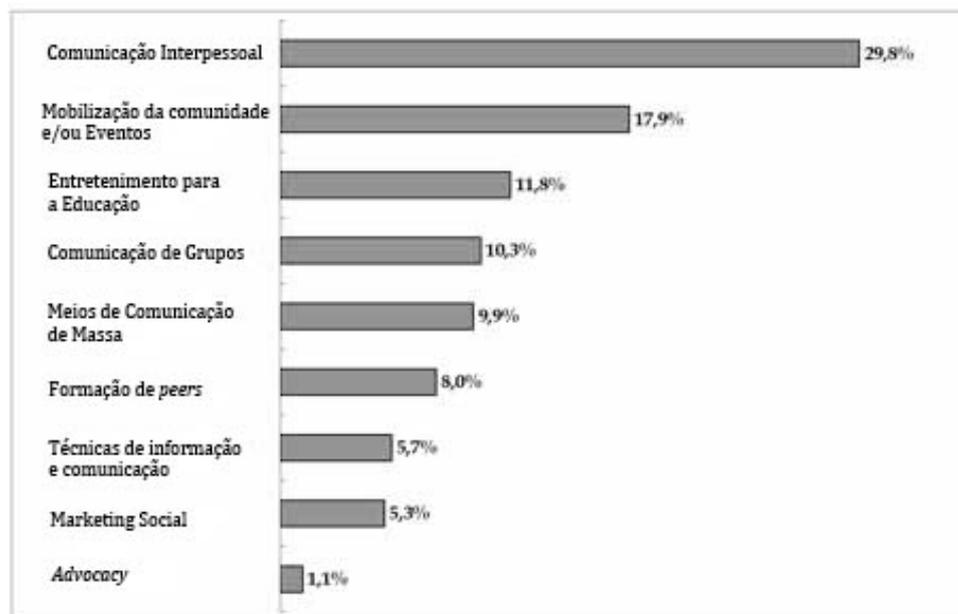


Gráfico 3.3 - Estratégias de comunicação observadas na amostra em estudo (%)

3.4.1. - Comunicação Interpessoal

A comunicação interpessoal define-se enquanto uma das principais características do modelo de difusão e do modelo participativo, podendo assumir um carácter formal ou informal de comunicação entre indivíduos e divergir de acordo com o modelo à qual é aplicada. Esta estratégia foi a mais evidente durante a presente análise, tendo sido

observada em 29.8% de casos. É de facto evidente e bem documentado o papel da comunicação interpessoal nos projectos de desenvolvimento que implicam alterações de comportamento. No caso descrito por Agha (2002), conclui-se que apesar de a campanha de massa implementada ter servido para expor a problemática das DST e fomentar a discussão entre parceiros, foram as formas de comunicação interpessoais que mais influenciaram as intenções de uso do preservativo feminino naquela região da Tanzânia. Da mesma forma, a campanha *Operation Lighthouse - Will Balbir Pasha get AIDS?* (2003), centrada prevenção do VIH/SIDA em populações de risco na cidade de Bombaim, justificou o seu sucesso pela existência de uma plataforma integrada de comunicação onde os meios de comunicação se articularam eficazmente com formas de comunicação interpessoal, no terreno.

Vários outros estudos demonstraram um esforço em integrar formas de comunicação interpessoal e técnicas de comunicação verticais com o objectivo de melhorar a abrangência das mensagens pró-mudança, o que poderá indicar novas perspectivas de acção no âmbito de acções integradas entre modelos e canais de comunicação.

Quadro 3.10 - Casos onde foi empregue a comunicação interpessoal

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos de comunicação interpessoal	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	31 (72%)	0.235
Modelo Participativo	66	54 (82%)	

De uma forma geral, e de acordo com as premissas existentes, observou-se que no caso de projectos que subscreveram o modelo de difusão, a comunicação interpessoal foi valorizada pela capacidade de retransmitir uma informação gerada externamente; por sua vez, no caso dos projectos participativos, a comunicação interpessoal foi entendida e projectada não apenas como um meio de transmissão de informação produzida por técnicos e actores não locais, mas também como um mecanismo gerador de novas práticas e conhecimentos. Appiah (2001) refere no seu estudo sobre um projecto de gestão florestal no Ghana, que a comunicação participativa envolvendo os chefes da aldeia, agricultores e companhias privadas de madeira resultou na criação de uma gestão florestal sustentável onde foi possível equilibrar os impactos ambientais e os objectivos de desenvolvimento económico. Neste caso específico, a comunicação horizontal entre os vários *stakeholders* permitiu que se

criasse um sentimento de confiança e consenso, originando simultaneamente um sistema de incentivo económico, modelos de co-gestão e acordos de responsabilidade social.

Durante o processo de avaliação estatística não se registou um valor que permitisse afirmar que o uso desta estratégia fosse substancialmente diverso entre os dois modelos teóricos de referência [*pvalue* = 0.235].

3.4.2. - Eventos e mobilização de comunidades

A mobilização social caracteriza-se por ser um processo através do qual membros de uma comunidade se tornam conscientes de uma problemática, a identificam como sendo prioritária para a sua comunidade e decidem quais os passos para a acção. Caracteriza-se por ser uma das principais estratégias para a mudança de comportamento, sendo frequentemente associada a formas de comunicação interpessoal com o objectivo de permitir a difusão alargada dos novos conceitos ou problemáticas em questão. Pese embora o objectivo principal seja a difusão de novos conceitos, a mobilização das comunidades assenta essencialmente no conceito de *empowerment*, estimulando os indivíduos ou comunidades a assumir um controlo directo das suas vidas e dos seus ambientes. Por este motivo tende a ser mais comum em projectos seguidores de abordagens participativas (50%) do que em projectos cuja abordagem seja essencialmente dominante (42%), apesar de no presente estudo não se ter registado uma diferença estatística relevante (*pvalue* = 0.405). Wang (1996) descreve o processo de mobilização de um grupo de mulheres numa pequena comunidade rural da China, através da distribuição de máquinas fotográficas. Atribuiu-se às mulheres envolvidas o papel de “antropologistas visuais”, pedindo-lhes que, através de fotografias próprias, exprimissem as problemáticas da comunidade que mais as afectavam. O exercício de dar “voz” a quem, culturalmente e socialmente se encontrava numa situação de marginalização, veio permitir que as mulheres envolvidas registassem e reflectissem sobre as suas necessidades, a partir do seu próprio ponto de vista. Esta situação potenciou processos de auto-reflexão crítica e de *empowerment*, bastante significativos. Foi igualmente possível observar como, através da mobilização, se estimulou o conhecimento colectivo sobre as condições de vida e

saúde das mulheres, servindo isso como fonte de informação e sensibilização, não apenas de elementos da comunidade, mas também de agentes políticos e sociedade civil em geral.

Quadro 3.11 - Casos onde foi empregue a mobilização da comunidade e/ou eventos

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos de mobilização da comunidade e/ou eventos	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	18 (42%)	0.405
Modelo Participativo	66	33 (50%)	

O recurso a eventos e à mobilização social de comunidades foi igualmente observado em projectos seguidores de abordagens dominantes (42%), sendo frequente nestes casos a organização de eventos para a publicitação de programas de entretenimento para a educação e campanhas de marketing social. Nestes casos o conceito de *empowerment* dá lugar à promoção de produtos, serviços e/ou comportamentos, entusiasmando as pessoas a aderir a uma determinada causa/objectivo. O caso descrito pela UNAIDS (2002) exemplifica como um jogo de futebol altamente mobilizador de uma comunidade, serviu de lançamento à marca de preservativos “*Prudence Plus*” no âmbito uma campanha de marketing social para a prevenção do HIV/SIDA nos Camarões.

3.4.3. - Entretenimento para a Educação, Marketing Social e Meios de Comunicação de Massa

As estratégias de marketing social e entretenimento para a educação estão, segundo Waisbord (2005)⁹⁵, normalmente associadas aos modelos dominantes de modernização/difusão, informação que o presente estudo vem confirmar.

Cerca de 11.8 % dos casos analisados adoptaram estratégias de entretenimento para a educação, 5,3% recorreram ao a estratégias de marketing social e 9,9% procuraram nos meios de comunicação de massa a promoção de novos comportamentos. As três estratégias prevalecem maioritariamente em casos modernistas/difusores, sendo menor, mas não isenta, a sua exploração nos casos considerados participativos, como ilustra o quadro 3.12.

⁹⁵ Waisbord 2005

Quadro 3.12 - Casos onde foram empregues o Entretenimento para a Educação, o Marketing Social ou os Meios de Comunicação de Massa

MODELO TEÓRICO	Nº de projectos	Nº de projectos Entretenimento para a Educação	G-test p-value	Nº de projectos Marketing Social	G-test p-value	Nº de projectos <i>Mass Media</i>	G-test p-value
Modernização /Difusão	43	18 (42%)	0.054	12 (28%)	0.004	20 (47%)	0.001
Modelo Participativo	66	16 (24%)		5 (7%)		10 (15%)	

Em termos estatísticos, a diferença no uso destas abordagens mediante cada um dos modelos teóricos regista valores notáveis: a diferença percebida para o Entretenimento para a Educação foi de $pvalue = 0.054$. Este valor, ainda que supere ligeiramente o valor de 0.05 tabelado, será ainda considerado como estatisticamente diverso, o que equivale a dizer que o uso desta estratégia é tendencialmente prevalente dentro do modelo de modernização/difusão ainda que se possam registar casos onde esta técnica seja aplicada em paralelo a formas de comunicação mais participativas.

No que diz respeito às estratégias de Marketing Social, foi calculado um $pvalue = 0.004$, valor considerado como estatisticamente diverso e que equivale a dizer que existe uma clara tendência no uso desta estratégia por um dos modelos. Neste caso, é possível afirmar que o marketing social é uma estratégia tipicamente modernista/difusora ainda que, à semelhança do que acontece com o entretenimento para a educação, possa ser usada paralelamente a formas de comunicação mais participativas.

Calculando os valores para os Meios de Comunicação de Massa, foi possível verificar uma diferença estatística muito relevante ($pvalue = 0.001$) entre modelos, valor que permite concluir que esta é uma estratégia de comunicação essencialmente modernista /difusora, o que vem de encontro às premissas teóricas existentes.

3.4.4. - Comunicação de grupos

A comunicação de grupos caracteriza-se por ser umas das formas de comunicação mais horizontais, superando a esse nível a comunicação interpessoal. Por esse motivo prevalece dentro de abordagens participativas (36%), sendo menos frequentes os casos onde esta estratégia se observa dentro de uma lógica modernista/de difusão (12%). No presente estudo foram apenas cinco os casos onde a comunicação de

grupos se observou dentro de uma lógica modernista/de difusão, num total de 10,3% de projectos que adoptaram esta estratégia de comunicação.

Quadro 3.13 - Casos onde foi empregue a comunicação de grupos

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos de comunicação de grupos	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	5 (12%)	0.003
Modelo Participativo	66	24 (36%)	

Segundo Inagaki (2007) e Mefalopulos (2008), esta estratégia não funciona apenas como um canal amplificador de mensagens pré-produzidas mas antes como um espaço para pessoas com diferentes origens poderem debater e gerar soluções locais para problemas identificados. Ainda neste contexto, Inagaki (2007) adverte para as limitação desta estratégia sempre que esta assuma níveis de homogeneidade dentro de uma comunidade e ignore factores como a exclusão ou a sub-representação de determinados grupos - factos que poderão fomentar tensões internas imprevistas. O exemplo descrito por Sypher e *al.* (2002) documenta a tensão gerada entre homens e mulheres da mesma comunidade na Amazônia Peruviana, como consequência da organização de iniciativas participativas na promoção de um programa de rádio sobre a temáticas da saúde e dos direitos reprodutivos da mulher:

“ Cinco minutos após o início da emissão do programa, o marido de uma das mulheres envolvidas (promotora local) interrompeu a sessão, esmagou o rádio e gritou: “Agora vamos ver o que vocês vão fazer sem este rádio para vos informar! As coisas terão de voltar a ser como eram antes”.

Ao destruir o rádio, um objecto de imenso valor, o homem tentou romper a solidariedade entre as mulheres e prevenir que estas tivessem acesso a novas informações.”⁹⁶

O quadro 3.14 identifica e resume os resultados obtidos em casos onde a comunicação de grupos foi utilizada como estratégia de desenvolvimento e comunicação.

⁹⁶ Sypher e *al.* 2002 : 2001

Quadro 3.14 - Projectos que empregaram a comunicação de grupos como estratégia de comunicação participativa

AUTOR/PROJECTO	OBJECTIVO DA COMUNICAÇÃO DE GRUPO	PARTICIPANTES	RESULTADOS OBTIDOS DA COMUNICAÇÃO DE GRUPOS
<i>KINCAID_Lawrence (1999)</i>	Avaliar o efeito da comunicação através de redes sociais em relação a métodos contraceptivos	mulheres em idade reprodutiva; formadoras;	Aumento significativo no uso de métodos contraceptivos moderno (5 vezes mais entre mulheres inseridas em redes sociais);
<i>MANANDHAR_Dharma (2004)</i>	Educar mulheres sobre a morte infantil; Fortalecer a resposta da comunidade para gerir a questão de mortes infantis; Organizar estratégias de saúde para combater fatalidades;	Mulheres casadas em idade reprodutiva; Mediadores;	Redução de 30% da mortalidade infantil. Os participantes utilizaram fundos doados pela comunidade nas seguintes actividades: fornecimento de cuidados maternos e infantis, produção e distribuição de kits, realização de visitas domiciliárias por parte de membros do grupo a casa de mulheres grávidas e sensibilização da comunidade através da produção local de um filme que serviu de base para a criação de uma plataforma de discussão;
<i>SANCHEZ_L. (2005)</i>	Planear e implementar medidas de controlo do dengue; Implementar uma abordagem participativa baseado numa coordenação inter-sectorial;	Líderes da comunidade; Oficiais do governo; Organizações locais; Profissionais de saúde; Académicos de várias áreas;	Implementação de actividades de mobilização social (concursos de desenho, fantoches, debates, teatro). Aumento significativo no conhecimento da comunidade em relação ao dengue. Aumento significativo de comportamentos preventivos entre os residentes;
<i>SYIPHER_Beverly (2002)</i>	Mediar a experiência de uma iniciativa de entretenimento para a educação (rádio) em questões reprodutivas; Incorporar concursos locais, opiniões e interesses no programa de rádio.	Promotoras com formação específica; Mulheres da aldeia;	Organização de momentos comuns de escuta do programa de rádio entre mulheres. <i>Empowerment</i> de mulheres de aldeias através da mudança de atitudes em relação a aspectos ligados à saúde e direitos reprodutivos.
<i>JEWES_Rachel (2007)</i>	Analisar os efeitos directos e indirectos de um programa de luta contra o VIH;	Adolescentes de duas comunidades distintas; Voluntários;	Redução de novas infecções em cerca de 15% entre mulheres e 28% entre homens; Redução no número de parceiros; Aumento do uso de preservativo; Redução de actos de violência em relação à mulher;
<i>APPIAH_M (2001)</i>	Partilhar experiências; funcionar como comité do projecto; Realizar planos a longo prazo para gestão de áreas florestais locais.	Chefes da aldeia; Anciãos; Agricultores; Empresas	Participação das pessoas no processo de tomada de decisões; Desenvolvimento de um sentido de responsabilidade comum entre participantes; Alargamento dos benefícios do projecto para além da gestão florestal; Aumento da plantação de árvores por parte dos agricultores; Criação de um esquema de incentivo económico para a plantação de árvores;
<i>GLENDINNING_A (2001)</i>	Partilha de informação; Criação de uma plataforma de discussão entre agricultores; Formação de agricultores em relação a práticas florestais;	Agricultores latifundiários; Agentes;	Os agricultores consideraram que a comunicação de grupo foi mais importante que as campanhas de massa para obtenção de informação ligada à gestão dos bosques/florestas.

<i>PURL_S (2003)</i>	Incorporar conhecimento indígena na gestão da água e do território; Incorporar pessoas locais em programas que envolvendo tecnologias avançadas; Formar coligações entre comunidades e instituições científicas.	Agricultores locais; Oficiais administrativos; Peritos de GIS;	Criação participativa de mapas GIS na gestão do território e da água. Incorporação de conhecimento indígena em programas tecnológicos; Transformação do programa de gestão de território e água de uma base tecnológica para um actividade centrada na comunidade.
<i>HAGMANN (2002)</i>	Implementar o uso inovativo de métodos de gestão de recursos naturais;	Agricultores; mediadores;	Aprendizagem de técnicas inovativas bem sucedida e replicada a várias comunidades e países;
<i>MAR. RES. ASS. GROUP I</i>	Perceber ecossistemas piscícolas e as limitações ao seu desenvolvimento e biodiversidade;	Departamento nacional de pesca; Institutos nacionais marinhos; NGO; Investigadores; Líderes de Aldeia; Líder nacional de projecto;	Reforço de laços e entendimento entre membros da comunidade e agentes nacionais; Acordos entre stakeholders; Entendimento dos processos de pesca e a sua interacção com as comunidades; Construção de alianças e parcerias;
<i>MAR. RES. ASS. GROUP II</i>	Perceber ecossistemas piscícolas e as limitações ao seu desenvolvimento e biodiversidade;	Departamento nacional de pesca; Institutos nacionais marinhos; NGO; Investigadores; Líderes de Aldeia; Líder nacional de projecto;	Reforço de laços e entendimento entre membros da comunidade e agentes nacionais; Acordos entre stakeholders; Entendimento dos processos de pesca e a sua interacção com as comunidades; Construção de alianças e parcerias;
<i>POJMAN_A (2006)</i>	Melhorar capacidades dentro da empresa municipal responsável pela gestão da água e saneamento públicos;	gerentes da empresa de água; utentes a nível individual; professores com formação; estudantes; pessoal técnico;	Aumento na satisfação com o serviço de água providenciado; Entendimento mútuo entre stakeholders;
<i>MOSTERT_E_II (2007)</i>	Implementação de directiva europeia (European Water Framework Directive)	stakeholders relevantes não especificados	Inclusão da visão de todos os stakeholders desde a fase inicial do projecto; grande inflexibilidade a nível político nacional comprometeu uma aprendizagem social;
<i>MOSTERT_E_III (2007)</i>	Solucionar vários problemas de gestão do rio Dordogne;	líderes políticos; stakeholders relevantes não identificados;	Criação de uma organização para a gestão de rios; Foram atingidos vários acordos entre stakeholders, num ambiente de confiança gerado pela participação de todos.
<i>LYKES (1997)</i>	Auxiliar a superação de traumas pós-guerra em comunidades Maya;	educadores; técnicos de saúde; crianças e adolescentes; mulheres.	Recuperação de confiança em relação ao "outro"; Restabelecimento da capacidade de auto-expressão através de actividades como teatro e fotografia;
<i>WANG_II (2002)</i>	Sensibilizar para as condições de vida de pessoas sem casa; Fomentar o diálogo entre os sem-abrigo e a sociedade civil, de forma a incentivar melhores políticas de inserção e alertando para problemas estruturais de base; Promover a auto-reflexão entre pessoas sem-abrigo e capacitá-las para melhorarem as suas condições de vida.	pessoas sem-abrigo a viver em abrigos estatais; formadores na área da fotografia; técnicos sociais;	O projecto promoveu laços de união mais fortes entre os residentes do abrigo que passaram a procurar soluções para os problemas colectivamente identificados; os intervenientes sentiram que pela primeira vez tinham uma voz e, através da fotografia foram capazes de se expressar, contribuindo isso para situações de <i>empowerment</i> que se reflectiram nas suas qualidades de vida.

<i>WILSON (2007)</i>	Envolver os jovens adolescentes na mudança social das suas escolas e comunidades; Promover o empowerment;	adolescentes voluntários; mediadores (estudantes); pessoal técnico;	Identificação de problemáticas e resolução conjunta e democrática de soluções; Melhoria de espaços através da limpeza de paredes, jardins, grafitti e casa de banho; Responsabilização e apropriação do espaço-escola por parte dos estudantes envolvidos;
<i>WANG_III (1984)</i>	Melhorar a saúde reprodutiva de mulheres de comunidades pobres, discriminadas; Promover novas políticas de acompanhamento, a nível provincial;	Mulheres em idade reprodutiva de duas comunidades distintas; Líderes políticos de vários departamentos (saúde, pobreza, educação);	Através da fotografia e da comunicação de grupos foram identificadas as principais necessidades da comunidade ao mesmo tempo que se promoveu o empowerment e a participação das mulheres intervenientes; Foram sensibilizados vários actores da sociedade civil e do governo para agir no sentido de melhorar o acesso à saúde de comunidades pobres e muitas vezes isoladas.
<i>CARLSON_E (2006)</i>	Promover a criação de uma consciência social em elementos de uma comunidade empobrecida.	Residentes voluntários da comunidade em estudo;	Transição de um estado passivo para um estado activo dos participantes em relação a algumas das principais problemáticas da comunidade; Maior envolvimento e participação da comunidade, manifestados pela vontade de agir.
<i>WILLIAMS_G (2003)</i>	Definir e debater problemas de governação que afectavam os mais pobres; Desenvolver soluções originais para os problemas identificados;	Residentes da aldeia; Staff da ONG; Activistas; Académicos; Políticos; Oficiais do governo;	Criação de um relatório com cerca de 100 recomendações para reformas governamentais direccionadas para as camadas mais pobres. Mudança de atitude por parte dos stakeholders; Constatação do facto de que as reformas recomendadas dependiam de relevantes mudanças institucionais;

O processo de avaliação estatística calculou para esta estratégia um $pvalue = 0.003$, valor considerado estatisticamente muito diverso, permitindo concluir que esta estratégia é tendencialmente participativa.

3.5. – Análise de tendências no uso dos canais de comunicação

Os canais de comunicação utilizados em iniciativas de desenvolvimento têm a principal função de retransmitir mensagens e ideias da forma mais eficaz possível à audiência seleccionada. A escolha dos canais ou do *media mix* a utilizar poderá depender de vários factores, tais como os objectivos da intervenção comunicativa (sensibilização, mobilização, *advocacy*), as características da audiência (taxa de

literacia ou fontes de informação culturalmente preferidas), o ambiente social e os recursos existentes, entres outros factores significativos para o meio em questão.

O recurso a cada um dos canais referidos deve ser feito considerando tanto as vantagens como as desvantagens características a cada um deles.

No presente estudo, foi possível verificar que a comunicação interpessoal continua a ser o canal privilegiado (33,2%) para a retransmissão de conhecimentos e ideias, sendo frequentemente observado de forma paralela a outros canais de comunicação em ambos os modelos, não se registando diferença estatística ($pvalue=0.936$)

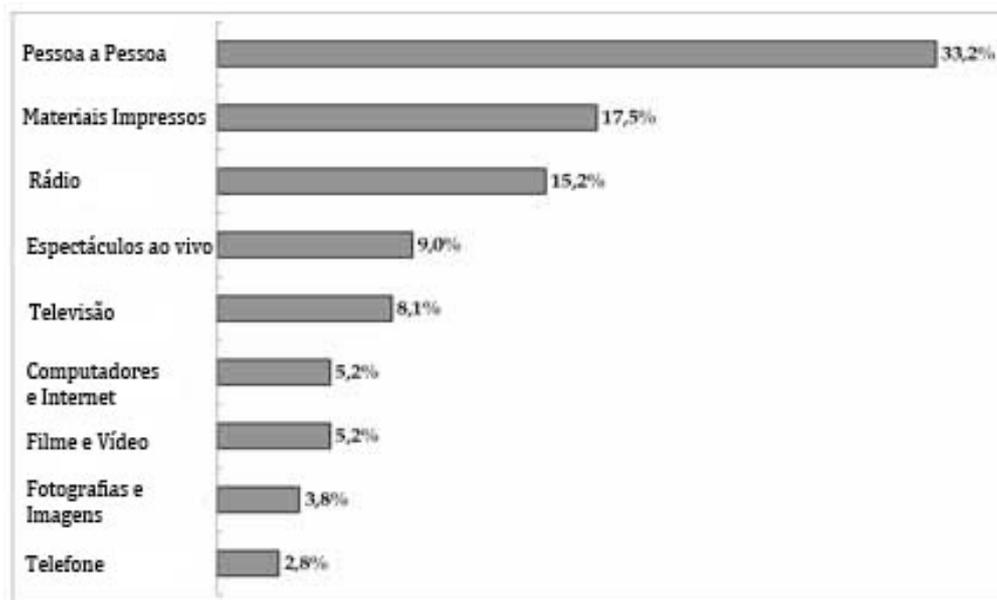


Gráfico 3.4 – Canais de comunicação observados na amostra em estudo (%)

Quadro 3.15 – Projectos que recorreram à Comunicação Interpessoal (Pessoa a Pessoa)

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos que recorreram à comunicação interpessoal	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	29 (67%)	0.936
Modelo Participativo	66	45 (68%)	

3.5.1. – Materiais Impressos, Fotos e Imagens

Os matérias impressos, tais como cartazes, outdoors, folhetos informativos, revistas, entre outros, podem ter um valor acrescentado quando a população sabe ler e

escrever, o que nem sempre acontece. Ainda assim, este foi um canal frequentemente observado (17,5%), maioritariamente através da afixação de cartazes e *outdoors* em campanhas de marketing social.

Quadro 3.16 – Projectos que recorreram a Materiais Impressos

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos que recorreram a Materiais Impressos	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	25 (58%)	0.001
Modelo Participativo	66	17 (26%)	

Dentro deste âmbito, foram igualmente comuns as iniciativas de distribuição de panfletos informativos, na sua maioria inseridos dentro de campanhas de comunicação mais alargadas que vêm nos materiais impressos um complemento que permite a solidificação de determinadas mensagens (ex. como colocar o preservativo, o que fazer em caso de um sismo, onde se dirigir para procurar uma rede de serviços, etc.). Em termos estatísticos o valor calculado ($pvalue=0.001$) permitiu concluir que existe uma diferença estatística muito significativa no uso deste canal em ambos os modelos comunicativos em estudo, sendo considerado um canal tipicamente modernista/difusor.

Na imagem 1 abaixo representada podem-se observar dois dos *outdoors* utilizados na campanha “*Will Balbir Pasha get AIDS?*”(PSI, 2003), para a promoção da linha telefónica *SAADHAN* - uma linha de apoio e aconselhamento sobre o VIH/SIDA.



Imagem 3.1 - "Will Balbir Pasha Get AIDS?", Operation Lighthouse (PSI), Índia, 2003
"Será que o Balbir Pasha vai apanhar SIDA?" (tradução própria)

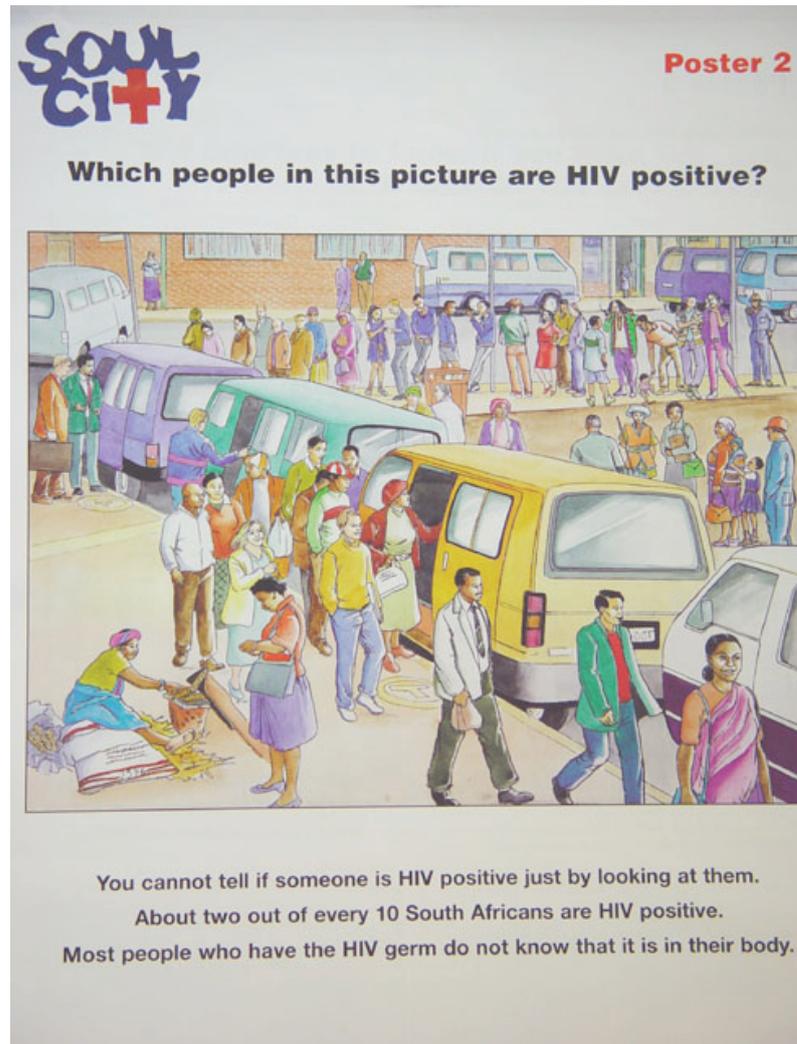


Imagem 3.2 - Soul City, poster 2, África do Sul, 2004“ Que pessoas, nesta imagem, são VIH positivas? – Não podemos dizer se uma pessoa é VIH positiva apenas olhando para ela. Cerca de 2 em cada 10 Sul Africanos são VIH positivos. A maioria das pessoas que têm o vírus (VIH) não sabem que este está no seu corpo.” (tradução própria)

A imagem 2 ilustra um dos posters utilizados na campanha *Soul City* que, entre outras, se centrou nas temáticas de saúde, direitos da mulher e DST.

O recurso à fotografia e às imagens no desenvolvimento tem sido menos explorado (3,8%), apresentando contudo resultados significativamente positivos quando aplicado a comunidades em situação de *disempowerment*. É comumente denominado por “*photovoice*” e caracteriza-se por ser um processo participativo que proporciona aos membros de uma comunidade - através da entrega de máquinas

fotográficas e *briefings* específicas - a oportunidade de fazer ver e ouvir o seu ponto de vista sobre questões que os afectam particularmente. Este tipo de programas tem a potencialidade de fomentar processos de *empowerment* nas comunidade envolvidas, bem como acções de *advocacy* eficazes, tais como no caso descrito por Wang (1996) numa comunidade rural da China.

Quadro 3.17 - Projectos que recorreram a Fotografias e Imagens

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos de comunicação que recorreram a Fotografias e Imagens	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	1 (2%)	0.049
Modelo Participativo	66	8 (12%)	

Pese embora se possa pensar que o conceito de *empowerment* faz sentido apenas num cenário de país em desenvolvimento, este é um conceito demasiado importante para os segmentos marginalizados das populações ocidentais, desenvolvidas. Neste sentido, Carlson *e al.* (2006) desenvolveram um projecto de “*photovoice*” numa comunidade Afro-Americana localizada na periferia de uma grande cidade dos Estados Unidos. Os autores pediram a um grupo de residentes que identificassem, através de fotografias, aspectos positivos e dos quais se orgulhavam dentro da sua comunidade e aspectos negativos, que gostassem de ver alterados. Entre os aspectos negativos, foram identificados várias situações que contribuíam para um sentimento de marginalização e passividade da comunidade face à restante sociedade: a degradação do local onde os depósitos de lixo e as paredes com *graffiti* eram comuns, a falta de inter-ajuda entre as pessoas vizinhas e a necessidade de um supermercado local que evitasse as deslocações à cidade, diminuindo a sensação de isolamento e distanciamento sentidos pela comunidade. Através da exposição de fotografias com as respectivas legendas, estimularam-se discussões de grupo enquanto exercício de auto-reflexão sobre os aspectos que contribuíam para condições de vida medíocres. Durante esse processo, foi possível registar gradualmente uma mudança de atitude significativa, com a passagem de estados passivos e resignados para uma atitude pró-activa entre membros. O resultado dessa mudança viria a reflectir-se em várias acções comunitárias, tal como a construção de um jardim infantil numa zona anteriormente usada para descargas abusivas de lixo.

O estudo estatístico permitiu observar uma diferença estatística significativa no uso deste canal ($pvalue = 0.049$), tendencialmente participativo.

3.5.2. – A rádio

A rádio tem sido, ao longo dos últimos cinquenta anos, um dos instrumentos mais importantes para o desenvolvimento, sendo frequentemente, o canal de comunicação recorrente em meios rurais. A existência de rádios comunitárias em algumas localidades isoladas, mesmo que com graus de participação pouco elevados, é por si só um elemento de ligação entre a comunidade e o seu exterior. Pelo simples facto de transmitir músicas tradicionais, a rádio assume frequentemente o papel de reafirmar a identidade cultural da comunidade, reforçando as redes sociais que aí possam existir. Indo mais longe, a rádio pode, através da partilha de informação e da transmissão de programas de entretenimento para a educação, sensibilizar a comunidade face a questões importantes, desde práticas agrícolas à prevenção de doenças, sendo por isso um canal privilegiado principalmente em comunidades sem acesso a outros canais de comunicação.

Quadro 3.18 – Projectos que recorreram à Rádio

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos que recorreram à Rádio	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	23 (53%)	0.001
Modelo Participativo	66	13 (20%)	

A existência de rádios comunitárias altamente participativas tem mostrado resultados muito positivos em várias regiões do globo, porém, constatou-se que apesar de ser eficaz na sensibilização e na aquisição de novos conhecimentos pelas comunidades, este canal nem sempre é eficaz em conseguir a mudança concreta de atitudes e de comportamentos. De uma forma geral, este objectivo é mais facilmente atingível quando conjugado com outras formas de comunicação mais próximas das pessoas, tais como a comunicação interpessoal, de grupos e a mobilização das comunidades.

No presente estudo, observou-se que este continua a ser um canal comum (15,2%) podendo até, quando integrado com outros canais de comunicação, estimular processos de *empowerment* significativos tal como descrito no caso de Sypher *e al.*

(2002): perante a destruição do rádio por parte de um elemento masculino da comunidade, o grupo de mulheres que seguia a *radionovela Benvenida Salud*, juntamente com as promotoras do mesmo, mobilizaram-se para a aquisição de um novo equipamento, localizando um novo espaço para a ele assistirem colectivamente, longe de interferências indesejadas. Esta atitude veio posicionar o *empowerment* feminino em relação ao controlo masculino e surgiu como resposta às mensagens de mudança social promovidas pelos vários canais de comunicação (rádio, comunicação de grupos e comunicação interpessoal).

Durante a análise estatística, verificou-se uma diferença muito significativa (*pvalue*= 0.001), sendo este canal considerado como tipicamente modernista/difusor.

3.5.3. – Espectáculos ao vivo

As formas tradicionais de comunicação, tais como a recitação de contos, fantoches, dança, música e espectáculos teatrais ao vivo estão, em alguns casos, firmemente enraizados nas expressões culturais e artísticas de muitas comunidades de países pobres. Mesmo que dirigidas a um número mais reduzido de pessoas, o recurso a estas formas de expressão e comunicação pode ser bastante eficaz para a sensibilização face a questões sensíveis, principalmente nas comunidades mais isoladas e remotas.

Quadro 3.19 – Projectos que recorreram a espectáculos ao vivo

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos que recorreram a espectáculos ao vivo	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	11 (26%)	0.181
Modelo Participativo	66	10 (15%)	

Um das principais vantagens no uso destas técnicas prende-se como o facto de estas já se encontrarem ao nível da comunidade e por isso usarem uma linguagem comum e familiar, facilitando o sucesso de algumas intervenções. O uso de fantoches em pequenos espectáculos é aliás, uma estratégia recorrente no Barefoot College⁹⁷ na Índia. O Barefoot College define-se enquanto um projecto de desenvolvimento integrado feito para e pelas pessoas que lá residem e que adereça diversas questões

⁹⁷ <http://www.barefootcollege.org>

fulcrais, tais como o *empowerment* feminino, o aproveitamento dos recursos naturais, as DST, a formação de mulheres e crianças, entre outras. Para sensibilizar a comunidade face a estas e outras questões, o Colleege possui um laboratório de fabrico de fantoches, usados em espectáculos teatrais organizados. Também Sanchez (2005) relata o recurso ao uso de fantoches como forma de mobilizar e alertar uma comunidade cubana para comportamentos preventivos em relação ao dengue, obtendo taxas de sucesso muito significativas e justificadas pelo facto de esta técnica ser endógena à comunidade.

Em termos estatísticos, este poderá ser considerado um canal comum a ambos os modelos de comunicação, não tendo sido registada uma diferença estatística relevante ($pvalue=0.181$) no uso do mesmo por nenhum dos modelos em estudo.

3.5.4. – A televisão e vídeo

Quadro 3.20 – Projectos que empregaram televisão

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos que empregaram televisão	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	14 (33%)	0.002
Modelo Participativo	66	6 (9%)	

Considerado estatisticamente enquanto canal tipicamente modernista/difusor ($pvalue=0.002$) a televisão é reconhecida pela sua capacidade em apelar para o entretenimento e sensibilização em relação a determinadas questões porém, à semelhança do que acontece com a rádio, poderá não ser igualmente eficaz em conseguir mudanças concretas ao nível do comportamento.

O sucesso da telenovela *Soul City* (Scheepers, 2004), centrada na questão da violência doméstica, deveu-se em grande parte à articulação de outras formas de comunicação paralelas, tais como a distribuição de material impresso, a implementação de estratégias de media *advocacy* e à mobilização da comunidade que, colectivamente, viriam a promover uma maior literacia em relação à saúde e direitos das mulheres. O caso documenta como o programa afectou a vida das pessoas de várias formas, manifestadas tanto pela realização de acções colectivas como pela participação da população em processos de *advocacy* e cujos resultados levaram a uma alteração da legislação em vigor sobre a violência doméstica no país.

Também o caso Nigeriano descrito por Phyllis e *al.* (1990) justifica o seu sucesso pela integração de diversos canais de comunicação que vieram reforçar o impacto do programa televisivo e cujo tema se centrou no planeamento familiar.

Ambos os casos vêm de encontro às teorias existentes que, ao reconhecerem o papel fundamental dos meios de comunicação de massa para a sensibilização das comunidades, alertam para o facto da mudança social assentar em mecanismos mais complexos, exigindo por isso formas de comunicação mais participativas e próximas das pessoas.

O recurso ao vídeo e a pequenos filmes tem sido uma estratégia importante para a mudança social, apesar de este canal ser frequentemente comparado e discriminado em relação a outros. Pese embora esse facto, a realização de vídeos inseridos dentro das próprias comunidades tem demonstrado resultados significativos, seja pela sua capacidade de se adaptar aos cenários socioculturais em mudança, seja pela sua criatividade em abordar questões pertinentes no âmbito do desenvolvimento.

Quadro 3.21 - Projectos que recorreram ao Filme e Vídeo

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos que recorreram ao Filme e/ou Vídeo	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	5 (12%)	0.868
Modelo Participativo	66	7 (11%)	

Uma das experiências mais bem sucedidas dentro deste contexto teve início em 1984 com a Martha Stuart Communications Foundation, quando a sua fundadora decidiu desenvolver vários workshops formativos sobre a produção de vídeos em países em desenvolvimento, alertando para o seu potencial carácter social. No seu primeiro workshop participaram vinte mulheres da Self-Employed Women's Association (SEWA) do Gujarat, Índia e, de entre os vários resultados importantes dessa experiência, destacou-se o facto de as mulheres envolvidas - na sua maioria não alfabetizadas - terem facilmente aprendido as técnicas de produção de vídeo e, em função disso, o seu papel social dentro da comunidade ter sido alterado. O vídeo demonstra ter por isso o potencial de contribuir para processos de *empowerment*, na medida em que projecta as vozes de segmentos marginalizados, permitindo que os seus problemas ganhem a atenção que merecem, a partir do seu próprio ponto de

vista. O recurso a esta técnica já tinha sido implementado nos anos setenta, sendo o caso mais significativo em termos de impacto o PRODERITH – *Programa de Desarrollo Rural Integrado del Trópico Húmedo* no México em 1978. Neste caso procedeu-se à realização de entrevistas filmadas a membros da comunidade, confrontando-os com as principais problemáticas sentidas em relação ao uso da terra para a produção agrícola, bem como as medidas que poderiam ser tomadas para as prevenir e contornar. Após a projecção de entrevistas, em sessões colectivas dentro da comunidade e na presença de todos os *stakeholders*, seguiram-se debates participativos cujo intuito era o de facilitar a tomada de decisões conjuntas. Revendo-se nas imagens transmitidas e, sentindo que os seus problemas eram entendidos como uma preocupação comum por todos os *stakeholders* envolvidos - mesmo aqueles que hierarquicamente se encontravam numa posição superior, os elementos da comunidade desenvolveram um sentimento de pertença (*ownership*) pelo projecto, contribuindo e assegurando o sucesso e a sustentabilidade do mesmo.

O estudo estatístico não encontrou um valor que indicasse uma diferença significativa deste canal nos modelos em estudo, (*pvalue*= 0.868) sendo o seu uso igualmente comum tanto em projectos com uma abordagem modernista/difusora, como em projectos participativos.

3.5.6 – *Computadores, Internet e Telefone*

Percebida enquanto “o futuro” da comunicação, a Internet e as novas tecnologias de informação, providenciam um vasto leque de opções e potencialidades porém, segundo Dragón (2001), o desejo e a vontade de tornar a Internet num instrumento útil ao desenvolvimento social e à mudança tem levado a assumpções erradas e a algumas idealizações⁹⁸. Num estudo realizado pelo autor, cerca de 50% dos utilizadores da Internet estão baseados nos Estados Unidos e 25% na Europa. O perfil do utilizador típico é ainda o de homem urbano, com menos de 35 anos, educação universitária, rendimentos elevados e língua materna Inglesa. Apenas 13% dos utilizadores se encontram na Ásia e dos conteúdos disponíveis na internet, 90% são em inglês sendo os restantes 10% divididos pelas restantes 10 línguas mais faladas no Mundo.

⁹⁸ Dragón 2001:21

Quadro 3.22 - Projectos que empregaram Computadores e Internet

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos que empregaram Computadores e Internet	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	2 (5%)	0.071
Modelo Participativo	66	10 (15%)	

Ainda assim, algumas das experiências realizadas dentro deste âmbito demonstram que existe um real interesse em estabelecer ligações entre as novas tecnologias e as tradicionais formas de comunicação. A rádio *Púlsar* na América Latina demonstra como a convergência entre a rádio e a internet pode criar uma interessante simbiose no panorama do que as novas tecnologias podem oferecer: por um lado, ao atingir novas latitudes proporcionadas pela internet, a rádio comunitária experiencia processos de *empowerment*, por outro, os utilizadores da internet podem aprender e assistir às emissões da Rádio Púlsar, considerada uma experiência participativa fundamental para a mudança social.

A diferença estatística calculada deste canal, não foi significativamente diversa para cada um dos modelos comunicacionais ($pvalue=0.071$), sendo contudo mais evidente o recurso à internet e às novas tecnologias em iniciativas participativas. Este facto estará relacionado com os actuais conceitos de desenvolvimento, apologistas de técnicas de comunicação *bottom-up* que envolvam todos os segmentos das comunidades.

Em 1998, o Grammen Bank estabeleceu um *Village Phone System*, programa que recorre ao uso de telemóveis para providenciar o acesso à informação e à comunicação, mesmo em aldeias remotas. O projecto, com uma componente comercial e um objectivo orientado para a mudança social, foi realizado em parceria com o sistema de empréstimos do Grammen Bank, o que facilitou a sua articulação. Neste caso, os telemóveis são vendidos a preços baixos a operadores seleccionados do *Village Phone*, na sua maioria mulheres, que ficam encarregues de gerir os telemóveis enquanto serviço comunitário de chamadas a pagamento. Os preços das chamadas são estipulados de forma a evitar a especulação, permitindo aos operadores que paguem mensalmente os seus empréstimos ao banco, à companhia telefónica e que ainda possam ter um rendimento adicional para as suas famílias.

Quadro 3.23 – Projectos que recorreram ao Telefone

MODELO TEÓRICO	Nº total de projectos	Nº de projectos que recorreram ao telefone	G-test p-value
Modernização/Difusão	43	3 (7%)	0.590
Modelo Participativo	66	3 (5%)	

Os casos acima descritos evidenciam que potencial da internet e das novas tecnologias deverá ainda ser explorado e tido em consideração numa perspectiva de acesso universal aos mesmos. Se por um lado é verdade que o seu potencial poderá ser ilimitado quando associado a projectos sociais bem definidos, é preciso ter em conta que a tecnologia por si só poderá não responder às questões prementes, se a cultura e a identidade das comunidades não forem prioritárias. Segundo Dragón (2001), ao introduzir-se o uso da internet e de outras tecnologias, está-se igualmente a introduzir o uso social das mesmas, isto é: um conjunto de assumpções, crenças e práticas oriundos de outros contextos e necessidades.

3.6. – Impacto da comunicação por tipo de resultados obtidos

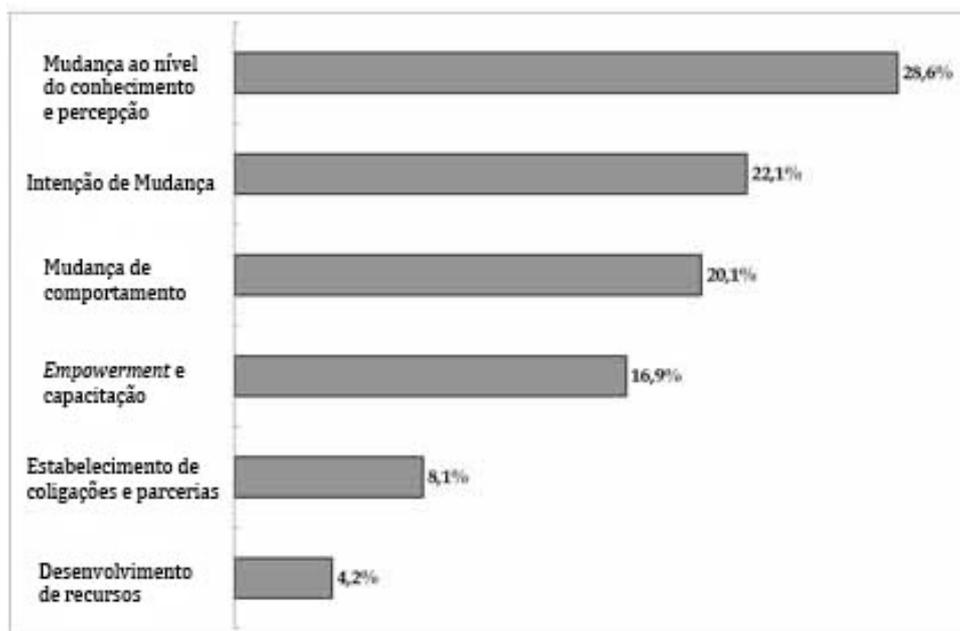


Gráfico 3.5 – Impacto da comunicação por tipo de resultado obtido

No presente estudo foram identificados seis tipos de resultados possíveis em projectos de comunicação para o desenvolvimento. Segundo o relatório do Banco Mundial⁹⁹, o resultado “bem sucedido” nas intervenções comunicativas é medido de duas formas, ainda que o estudo avaliativo possa ou não englobar ambos: o primeiro examina a que escala é adoptado o comportamento promovido através de estratégias de comunicação pela população e é medido através de vários tipos de práticas e comportamentos, tais como: ouvir as mensagens da campanha, envolver-se em actos de comunicação conjugal, comunicar mais eficazmente com profissionais de saúde, institucionalizar discussões de grupo na comunidade, aplicar o conhecimento indígena, entre outros. O segundo tipo de resultado “bem sucedido” consiste na mudança como resultado da intervenção de comunicação, contabilizando a concretização de objectivos programáticos, tais como a redução da prevalência do VIH, o aumento de vendas de redes mosquiteiras anti-malária ou de preservativos, entre outros. O presente estudo considera ambos os tipos de resultados para análise.

Quadro 3.24 - Valores obtidos por tipo de resultado obtido

RESULTADOS OBTIDOS	Modernização/Difusão	Participação	G-test p-value
Mudança ao nível do conhecimento e percepção	35 (81%)	60 (91%)	0,152
Intenção de mudança	31 (72%)	42 (64%)	0,356
Mudança de comportamento	28 (65%)	38 (58%)	0,430
Empowerment e capacitação	13 (30%)	41 (62%)	0,001
Estabelecimento de coligações e parcerias	6 (14%)	21 (32%)	0,030
Desenvolvimento de recursos	1 (2%)	12 (18%)	0,006

3.6.1. – Mudança ao nível do conhecimento/percepção do problema e intenção de mudança

Pese embora esteja implicada uma relação lógica e sequencial entre a mudança ao nível do conhecimento e a intenção de mudança, é importante considerar os impactos variáveis de diferentes formas de adquirir e interiorizar o conhecimento. Inagaki (2007) diz a este respeito que o sistema de crença das pessoas é o produto de processos sociais, culturais e psicológicos em que, no contexto das intervenções de desenvolvimento, os modelos familiares/não familiares, indígenas e estrangeiros são

⁹⁹ *Communicating the Impact of Communication for Development 2007*

contestados e negociados. O estudo de Mohan Dutta-Bergman (2004) sobre os conhecimentos e atitudes sanitárias no contexto de um grupo de pessoas pobres na Índia, demonstra que comunicar modelos de saúde científicos e ocidentais só é eficaz quando a comunicação em uso considera o sistema de conhecimento tradicional local. Neste contexto, é frequente que o modelo dominante de comunicação para a saúde não seja adoptado pelas comunidades, acusando-o de ser vertical, persuasivo e individualista, não contemplando a natureza estrutural, cultural e colectiva do conhecimento das pessoas locais. Dutta-Bergman vem por isso propor um modelo de comunicação mais atento aos aspectos culturais, permitindo que as vozes marginalizadas sejam expressas e ouvidas, de forma a que os profissionais de comunicação e as populações possam construir sistemas comuns de comunicação para a saúde.

Alguns dos casos analisados relatam experiências de co-construção de intervenções cujos objectivos se centram na mudança de comportamento e atitude a nível administrativo ou técnico, tal como no caso documentado por Pojman (2004), no âmbito de um projecto de gestão de água e saneamento em várias municipalidades do Peru. Também Puri e Sahay (2003) documentam uma tentativa de construir um programa de gestão de água e território através da colaboração activa de agricultores, actores institucionais e cientistas num distrito do sul da Índia. Confrontados com a rápida aceleração da degradação da região, o projecto recorreu ao sistema GIS (*geographic information system*) de forma a otimizar o uso de recursos já existentes, integrando o conhecimento indígena providenciado pelos agricultores com tipos de conhecimento de carácter científico. O recurso a uma abordagem participativa providenciou um modelo efectivo, através do qual os agricultores desenvolveram um sentimento de apropriação pelo projecto, ao mesmo tempo que os peritos e cientistas desenvolveram conhecimentos sobre o valor do conhecimento indígena na implementação de um programa de base tecnológica.

Pese embora as abordagens participativas possam providenciar modelos de comportamento eficazes, não foi possível concluir, durante o processo de análise estatística, que os resultados ao nível do conhecimento (*pvalue= 0.152*) e da intenção de mudança (*pvalue= 0.356*) fossem significativamente maiores em projectos seguidores desta abordagem. Neste termos, ambos os modelos apresentam resultados

semelhantes ao nível dos conhecimentos adquiridos e na intenção de mudança de atitudes e comportamentos por parte das comunidades envolvidas.

3.6.2. - Mudança de comportamento

O objectivo principal de uma intervenção de comunicação para o desenvolvimento é o de mudar determinados comportamentos humanos e nesse sentido, o papel dos técnicos de comunicação é o de planear e implementar uma mensagem comunicativa ou um sistema de informação que provoque a adopção dos comportamentos desejáveis. Alguns dos casos analisados no presente estudo evidenciam a forma como a comunicação provocou mudanças no comportamento de pessoas através de uma avaliação directa, medindo a correspondência entre uma intervenção e as mudanças daí provenientes. Minja (2001) descreve uma campanha de marketing social na Tanzânia demonstrando que a campanha de marketing social de redes mosquiteiras embebidas em insecticida - no âmbito de uma campanha de prevenção da malária - resultou no aumento substancial de aquisições de redes por parte dos habitantes, não obstante o seu preço fosse superior às redes tradicionais. Este projecto recorreu ao uso de vários canais para comercializar o produto, tais como dramatizações teatrais, espectáculos de dança e canto, *outdoors* e torneiros de futebol, tendo os materiais publicitários e as mensagens chave sido desenvolvidos em parte por pessoas locais; estes foram implementados de forma a que a lacuna existente entre o conhecimento local da doença e o conhecimento científico fosse explicada de forma sensível. Um outro exemplo de uma avaliação directa realizada antes e depois da implementação do projecto, foi conduzido por Vaughan *et al* (2000) no âmbito de um projecto de entretenimento para a educação na Tanzânia. Neste caso, foi desenvolvida uma *radionovela* temática sobre as questões do VIH/SIDA, planeamento familiar, igualdade de género e outras temáticas ligadas à saúde. A novela foi pensada para estimular a comunicação interpessoal sobre o VIH/SIDA entre os ouvintes, expondo-os a modelos de comportamento negativos, transitivos e positivos em relação ao risco. Como resultado directo da exposição ao programa, cerca de 12 a 16% das pessoas recorreram a métodos de prevenção do VIH/SIDA. Os autores observam ainda que o comportamento preventivo foi maior em ouvintes com uma exposição repetida à

campanha, estabelecendo-se uma relação entre a mudança social ocorrida com base na comunicação conjugal, promovida pelo programa.

A maioria das investigações empíricas sobre os efeitos das comunicação na mudança de comportamento foca-se nos *media* e em formas de comunicação verticais contudo, a mudança de comportamentos por parte das comunidades é possível através de formas de comunicação horizontais. Um projecto de controlo do dengue implementado em Cuba (Sanchez, 2005) recorreu a uma variedade de métodos comunicativos dentro da comunidade, resultando isso na redução de nichos reprodutores do mosquito responsável pela doença. O projecto assentou numa colaboração intersectorial entre membros da comunidade e técnicos profissionais oriundos de várias áreas e sujeitos a várias actividades comunicativas, tais como debates comunitários, espectáculos de fantoches interactivos, concursos de desenho, sessões de teatro e conversas informais sobre a educação de crianças. O caso descreve como os residentes envolvidos responderam positivamente às actividades comunicativas, tendo como consequência, o número de recipientes infestados com a larva *Aedes aegypti* entrado em declínio de forma dramática, dentro da área de intervenção.

Em termos estatísticos, não se verificou a existência de diferenças dentro dos modelos comunicativos de referência ($pvalue=0.430$) sendo que neste caso, não é possível afirmar que a mudança de comportamento seja mais frequente ou evidente num modelo em relação ao outro.

3.6.3. - Empowerment e capacitação

Pese embora a maioria das intervenções comunicativas verticais serem planeadas para darem origem a mudanças de comportamento e atitudes ao nível individual, alguns casos evidenciam mudanças sociais mais alargadas, muitas vezes incentivadas pela interacção dos meios de comunicação de massa com outros processos comunicativos. Manandhar (2004) descreve um projecto no Nepal sobre as temáticas da saúde materna e da saúde pós-natal em recém-nascidos. Através de uma estratégia de comunicação de grupos altamente participativa as mulheres da aldeia envolveram-se em actos de comunicação horizontais para aprenderem sobre práticas e cuidados aos recém-nascidos e encontrarem soluções para as questões de saúde materna. Das

soluções encontradas, destacou-se o facto da comunidade ter conseguido, de forma voluntária e endógena, gerar fundos para garantir o apoio materno-infantil necessário. As actividades de apoio consistiam na distribuição de kits para o parto, da organização de visitas a casa das grávidas e da sensibilização da comunidade através da realização de um filme criado localmente. Alguns dos resultados desta intervenção incluíram um declínio de cerca de 30% de casos de mortalidade infantil neo-natal e de 80% na mortalidade materna, valores atribuídos à adopção de práticas mais saudáveis entre as mulheres que participaram no projecto e daquelas envolvidas nos cuidados prestados pelas mesmas.

O caso descrito por Papa e *al.* (2000) na Índia vem reafirmar o facto de os meios de comunicação em massa não limitarem os seus efeitos ao nível individual tendo, neste caso em particular, contribuído para processos de nível comunitário que resultaram na mobilização da comunidade face aos vários problemas da aldeia. O programa de rádio emitido incluiu temas como a igualdade de género, a educação de raparigas, a erradicação do dote, a promoção de famílias pequenas, a preservação do ambiente, entre outros. As entrevistas realizadas aos habitantes da aldeia e a análise de cartas de alguns ouvintes revelou que mais de metade destes assistia ao programa em grupo, sendo frequentes as situações em que se originavam discussões sobre uma temática levantada pelo programa. Pese embora o sucesso do programa, os autores alertam que devido a padrões de pensamento e comportamento já estabelecidos, difíceis de mudar, as pessoas podem demonstrar alguma resistência às mudanças sociais do seu sistema, causando actividades paradoxais como parte do processo de ajustamento, até que novos padrões sejam devidamente interiorizados¹⁰⁰. Um exemplo que demonstra este estado transitivo e paradoxal de mudança social foi a prática selectiva de aborto (no caso de raparigas) que, apesar de responder à mensagem do programa de rádio sobre as vantagens de famílias mais pequenas, foi adoptado de forma a perpetuar a dominação masculina no sistema social. Não obstante este caso evidencie vários processos colectivos que levaram ao *empowerment* da comunidade, relembra que a mudança social nunca é garantida, sendo frequentemente um processo irregular e imprevisível.

Durante o processo de análise estatística verificou-se uma diferença muito significativa deste resultado em ambos os modelos em estudo (*pvalue* =0.001). É por

¹⁰⁰ Papa e *al.* 2000: 50

isso possível afirmar que o *empowerment* e a construção de capacidades sejam resultados tendencialmente observados dentro de projectos com uma abordagem participativa, justificando-se o uso desta abordagem sempre que os resultados pretendidos se prendam com os acima descritos.

3.6.4. - Estabelecimento de ligações e parcerias

Uma das principais tendências das intervenções de desenvolvimento contemporâneas tem sido a aglomeração de capacidades locais através de ligações e parcerias entre grupos de indivíduos. Appiah (2001) avalia o *Projecto Conjunto de Gestão Florestal* no Gana onde foram evidentes os resultados positivos oriundos da criação de uma ligação para a gestão do território. O projecto foi iniciado por duas companhias madeireiras e centrou-se em fomentar a participação das autoridades locais e dos agricultores, num esforço para o desenvolvimento de uma parceria que garantisse a gestão sustentada do território, equilibrando o desenvolvimento económico com os objectivos ambientais. Nesse processo foram utilizadas técnicas de participação, tais como a comunicação de grupos entre os habitantes, workshops educacionais sobre o uso da terra e trocas de informação entre os representantes locais e o comité do projecto. Alguns estudos realizados posteriormente, demonstraram que três anos após a implementação do projecto cerca de 50% de todas as árvores plantadas suportavam a reflorestação local e a economia madeireira. Ainda como consequência da iniciativa, os produtores de madeira concluíram que plantando novas árvores poderiam evitar o risco de uma dependência excessiva face a uma única espécie, abrindo-se assim a novos mercados e aumentando o crescimento económico a longo prazo.

Em termos estatísticos, registou-se uma diferença significativa ($pvalue= 0.030$), sendo o estabelecimento de ligações e parcerias um resultado típico de projectos com uma abordagem participativa de desenvolvimento e comunicação. De facto, a abordagem participativa é frequentemente o modo preferido de implementar projectos de desenvolvimento cujos objectivos sejam a criação e o fortalecimento de ligações e parcerias colaborativas porém, a participação de grupos alargados de *stakeholders* em processos de diálogo nem sempre garante a construção de uma ligação robusta. Williams (2003) descreve os desafios e resultados da construção de uma ligação num projecto governamental para erradicar a pobreza na zona este da Índia, que

consistiu na implementação de vários workshops envolvendo ONG's, serviços públicos e cidadãos no sentido de produzir uma agenda de reformas. O caso relata algumas mudanças nas atitudes dos *stakeholders* pela aplicação de alguns processos comunicativos que permitiram que os participantes do projecto se envolvessem num processo de auto-reflexão crítica e que os ajudou a reexaminar os seus papéis e relações com os parceiros envolvidos na reforma. O formato dos workshops baseado na comunicação participativa exigiu relações de trabalho entre os níveis mais altos do governo e o pessoal em campo porém, a resistência à mudança persistiu dentro da liderança política que tinha vindo a beneficiar do *status quo* de algumas práticas populares.

3.6.5. - *Desenvolvimento de recursos*

Alguns dos casos analisados no presente estudo analisam a interacção entre intervenções comunicativas e a criação de recursos tangíveis. De Jager e Walaga (2004) documentam o caso de um processo de aprendizagem facilitada de agricultores e agentes políticos locais face ao problema de empobrecimento do solo, em quatro distritos do Quênia e do Uganda. Foram experimentadas várias técnicas de gestão do solo de forma a reduzir a dependência dos agricultores em relação a tecnologias externas e a tornar a gestão do solo mais económica. As estratégias de comunicação realizaram-se sob a forma de diálogos e partilha de informações entre agricultores e técnicos, através de meios visuais e orais dentro de um contexto participativo. O projecto não foi bem sucedido em termos de melhoria da condição dos solos contudo, a participação dos vários agentes permitiu a produção de dados visuais e quantitativos que sensibilizaram os agentes governamentais para o problema da degradação dos solos. As discussões entre *stakeholders* baseadas nos dados visuais e quantitativos obtidos tornaram-se instrumentais para a apresentação de propostas realizadas pelos participantes a nível distrital e nacional.

Neste caso, ao contrario do que acontece no tradicional modelo de desenvolvimento onde o objectivo primário dos beneficiários é receber estímulos e tecnologias externas, os agricultores e os restantes participantes foram capazes de gerar recursos de valor económico e político.

O processo de análise estatística permite verificar que este tipo de resultado é tendencialmente observado dentro de projectos seguidores de uma abordagem participativa ($pvalue=0.006$).

CAPÍTULO 4 | CONCLUSÃO

O presente estudo é uma tentativa de expor algumas das evidências empíricas provenientes da implementação da comunicação para o desenvolvimento, ao longo das últimas décadas. Nesse sentido, procurou-se sempre que possível estabelecer uma relação de confronto entre os dois dos principais modelos teóricos do desenvolvimento— modernização/difusão e participação - e os restantes elementos de análise (canais, estratégias, abordagens e objectivos), de forma a responder à primeira questão em estudo:

➤ *De que forma se reflectem as premissas dos modelos de desenvolvimento analisados em iniciativas de comunicação para o desenvolvimento?*

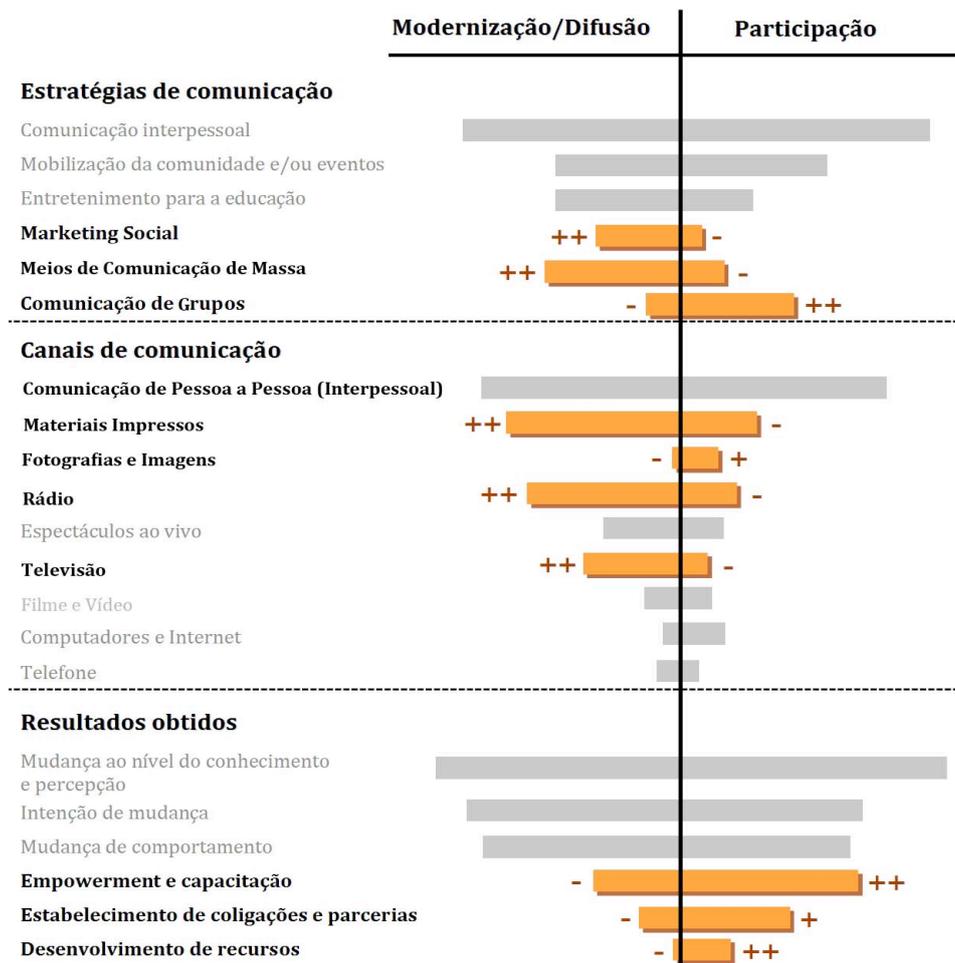


Gráfico 4.1. - Aspectos conclusivos entre modelos

As premissas do modelo de modernização/difusão assentam essencialmente numa comunicação vertical e *top-down* de onde são esperados resultados de mudança ao nível do comportamento, normalmente medidos de forma quantitativa. De um modo geral, o espectador não é estimulado a intervir no processo de identificação de problemas e/ou soluções, existindo apenas enquanto beneficiário de produtos e/ou comportamentos gerados externamente. Foi contudo verificado que a maioria dos casos inseridos dentro deste modelo reconheceu a importância de formas de comunicação interpessoal, sendo o seu uso tendencialmente feito de forma paralela a outros canais de comunicação. Dentro deste contexto, a função da comunicação interpessoal limita-se a amplificar e a credibilizar as mensagens-chave, distribuídas através dos meios de comunicação de massa.

A transmissão de informação através dos meios de comunicação em massa prevalece ainda em muitas das recentes intervenções analisadas, pese embora as suas afinidades com o criticado paradigma de modernização. No presente estudo, 39.4% dos casos analisados inseriram-se dentro deste modelo de comunicação, apresentando em alguns casos, resultados bastante positivos, com impactos directos na mudança de comportamentos. Dentro deste contexto vertical, o entretenimento para a educação e o marketing social são as abordagens mais utilizadas nas investigações empíricas, apoiando-se no potencial difusor dos meios de comunicação de massa. Pese embora a existência de impactos directos como resultado de uma exposição a estes, os meios de comunicação de massa tendem a ser bons canais de sensibilização face a uma determinada problemática numa fase inicial, estando contudo o processo de mudança social assente em processos mais complexos e em formas de comunicação mais participativas e próximas das pessoas. Neste sentido, não foi surpreendente observar a existência de uma tendência evidente no uso de canais de comunicação capazes de chegar a um maior número de pessoas - distribuição e afixação de materiais impressos, rádio, e televisão, frequentemente articulados com formas de comunicação interpessoal, no terreno.

Os projectos definidos dentro de uma abordagem modernista/difusora são frequentemente planeados em ambientes externos que raramente partilham de factores culturais e históricos com os locais onde emergem as problemáticas. Neste sentido, os objectivos traçados dentro deste contexto - mudanças ao nível do conhecimento, intenção de mudança e mudança efectiva de comportamento - reflectem muitas vezes

uma forma de paternalismo e a preocupação em transmitir mensagens através da psicologia individual dos receptores da informação, não considerando eventuais aspectos sociais e colectivos daí provenientes. Pese embora estes tipos de objectivos sejam considerados tradicionais/modernistas, não foi possível calcular um valor estatístico que permitisse avaliar que os resultados dentro desse modelo fossem mais significativos em relação aos mesmos objectivos implementados dentro de uma lógica participativa.

O modelo participativo assenta essencialmente numa abordagem horizontal e *bottom-up* da comunicação onde os resultados observados são definidos através de métodos qualitativos. O espectador assume aqui um papel de interveniente na identificação de problemáticas e soluções para o seu próprio desenvolvimento. Dentro deste contexto, a função da comunicação interpessoal excede o de simples transmissor de informação, dando aos participantes a possibilidade que estes identifiquem problemas e soluções comuns à comunidade, através de exercícios de auto-reflexão crítica. No presente estudo, 60.6% dos casos analisados inseriram-se dentro de uma abordagem participativa do desenvolvimento, sendo os seus resultados garantidos pelo potencial de mobilização de processos de desenvolvimento. Actualmente, os projectos seguidores de uma abordagem participativa superam aqueles baseados no modelo de modernização/difusão, facto evidente a partir do início da presente década. Dentro deste contexto, as abordagens e técnicas mais comuns nas investigações empíricas centram-se essencialmente na comunicação de grupos e, em menor escala, na mobilização de comunidades. Dos canais de comunicação tendenciais destacam-se a comunicação interpessoal, o “*photovoice*” e o recurso à realização de vídeos dentro das próprias comunidades, frequentemente inseridos em processos catalisadores de *empowerment*.

Os projectos participativos, apesar de normalmente definirem os parâmetros da comunicação e os resultados desejados, são na sua maioria “*open-ended*”, apoiando-se na emergência orgânica de vectores do desenvolvimento, através do envolvimento participativo de várias vozes; muitos desses projectos são orientados por objectivos, contextualizando a participação enquanto instrumento estratégico para os alcançar. Os resultados programáticos em projectos participativos apresentam um carácter mais generativo – *empowerment*, construção de coligações e desenvolvimento de recursos,

considerando os efeitos que ocorrem ao nível colectivo e social, como resultado de uma intervenção. A análise estatística verificou que este tipo de resultados depende fundamentalmente do recurso a uma lógica participativa de acção, sendo rara a sua ocorrência no âmbito de casos modernistas/ difusores.

Pese embora a existência de uma divisão metodológica evidente entre os dois modelos, alguns estudos relatam as vantagens do uso paralelo de formas verticais e horizontais de modelos comunicacionais. Estes casos vêm evidenciar uma nova direcção da intervenção comunicativa, rumo a estratégias e abordagens integradas, que incitam à reflexão sobre a segunda questão deste estudo:

➤ *Poderá a criação de um modelo integrado entre modernização e participação, criar uma solução comunicativa capaz de responder aos actuais desafios globais?*

Após várias décadas de intervenções e assistência internacional, o Mundo confronta-se ainda com a incapacidade dos vários modelos de desenvolvimento, promovidos pelos países do Norte, em responder às reais necessidades e exigências dos países do Sul. Neste sentido é emergente a necessidade de um renovado conceito de acção, onde as estratégias de comunicação integradas poderão ter um impacto significativo.

Durante o processo de análise foram revistas experiências empíricas que documentam a interacção entre os diferentes modelos e canais comunicacionais, reflectindo processos sinérgicos com impactos directos e indirectos, por vezes surpreendentes.

Agha e Van Rossem (2002) descrevem um caso de marketing social para a prevenção do VIH na Tanzânia, avaliando a relação existente entre os impactos produzidos pelos meios de comunicação de massa (rádio e televisão), a educação de *peers*, a distribuição de informação e a comunicação conjugal, com o objectivo das pessoas recorrerem ao uso de preservativos femininos. Tanto para homens como para mulheres, a intenção em usar o preservativo feminino foi positivamente e mais intensamente afectada pela comunicação interpessoal; em menor grau, a intenção de uso do preservativo feminino foi afectada pela exposição à educação de *peers* e à informação providenciada pelos agentes de saúde. A exposição à campanha de marketing social através dos meios de comunicação em massa (rádio e jornais) não teve impactos directos na intenção das pessoas em usar o preservativo feminino

contudo, os autores concluíram que a exposição aos meios de comunicação de massa, juntamente com a educação de *peers* e a informação providenciada pelos agentes de saúde, tiveram um impacto indirecto na intenção de uso do mesmo.

A integração metodológica entre modelos poderá proporcionar uma compreensão holística dos processos de comunicação no desenvolvimento, substituindo as divisões demarcadas historicamente por diálogos construtivos entre as diferentes abordagens. Tendo observado que as técnicas de comunicação não são neutras, funcionando melhor ou pior dentro de diferentes contextos, parece evidente que a interacção entre os diferentes modelos, estratégias e canais comunicacionais poderá dar origem a uma rede de efeitos comunicacionais mais alargados e eficazes.

Um outro aspecto que poderia beneficiar com a integração metodológica dos diferentes modelos e abordagens seria a questão da avaliação de resultados em projectos de desenvolvimento. Durante o processo de análise verificou-se uma associação evidente entre métodos quantitativos e estratégias de comunicação verticais, que lidam com aspectos imediatos (ex. campanha de prevenção do VIH/SIDA); da mesma forma, verificou-se uma clara associação entre métodos qualitativos e estratégias de comunicação horizontais, inseridas em questões de carácter estrutural (ex. relações de género). Juntos, estes dois factores parecem criar um divisão indesejável entre abordagens qualitativas e quantitativas na área da comunicação para o desenvolvimento.

Não existem contudo motivos para evitar métodos de avaliação quantitativos na análise de problemas estruturais. Os pontos fortes da investigação quantitativa – generalização de resultados para aplicações futuras, estabelecimento de técnicas para lidar com grandes quantidades de dados, operacionalização de factores complexos em variáveis mensuráveis – podem contribuir para o estabelecimento de pontes entre as questões imediatas e as questões estruturais, fomentando uma abordagem de desenvolvimento holística. Neste sentido, a criação de um modelo integrado, à semelhança do modelo *Multitrack* proposto pelo Banco Mundial poderá representar uma resposta aos actuais desafios do desenvolvimento, considerando contudo que a mudança social nunca é garantida, sendo sempre um processo imprevisível e condicionado por factores contextuais.

Durante o processo de recolha de dados tornou-se evidente que o volume de investigação empírica sobre os impactos da comunicação no desenvolvimento não é ainda tão extenso como se esperaria. Este facto é ainda mais evidente para casos de projectos que não foram capazes de atingir os seus objectivos, sendo esta prática comum numa lógica de garantir financiamentos futuros por parte dos dadores internacionais. Ironicamente, este seria um exercício muito útil para a disciplina e respectivos técnicos que, dessa forma poderiam evitar a replicação de motivos de insucesso em iniciativas de desenvolvimento futuras. Neste sentido, entende-se que o incentivo ao estudo e divulgação dos impactos da comunicação no desenvolvimento deva ser estimulado e incentivado, impelindo a um reposicionamento dos critérios de distribuição de fundos para as questões do desenvolvimento.

A maioria dos projectos têm agendas de tempo muito reduzidas para a sua implementação, facto que impossibilita o estudo e a observação dos efeitos a longo prazo da comunicação. Esta situação está, muitas vezes, relacionada com a exigência de apresentar resultados rápidos e eficazes aos dadores e agências internacionais.

No presente estudo a duração média de projectos é de dois anos, sendo que o período activo poderá ser reduzido a apenas um ano ou menos. Alguns casos admitiram medir os impactos da comunicação após a terminação do projecto, contudo, o pequeno espaço de tempo entre a implementação e a avaliação resultou na observação de impactos imediatos, ignorando-se a sua extensão a longo prazo.

As divisões metodológicas entre modelos, a ausência de documentação empírica dos insucessos dos projectos e a dificuldade latente em avaliar os impactos da comunicação a longo prazo, são questões sérias sobre as quais se deverá reflectir porém, não devem diminuir a evidência de contribuições positivas da comunicação nas comunidades.

Nos últimos sessenta anos a comunicação sempre teve um papel importante, mantendo-se contudo à sombra de objectivos programáticos e teorias sócio-comportamentais mais elaboradas. O presente estudo vem alertar para o papel da comunicação no desenvolvimento, demonstrando que a comunicação pode efectivamente provocar mudanças concretas. Os elevados esforços do desenvolvimento internacional, inspirados pelos Objectivos do Milénio são encorajantes e devem ser sustentados; nesse sentido, relembra-se que a comunicação é

um dos poucos recursos – tanto viável como universal - que pode ser mobilizado por e pelas pessoas e comunidades em países em desenvolvimento. Relembrando Colin Fraser e Jonathan Villet (1994): *If development can be seen as a fabric woven out of the activities of millions of people, communication represents the essential thread that binds them together*¹⁰¹.

¹⁰¹ *Communication: a key to human development* 1994: FAO

Referências bibliográficas

- Agadjanian, V.** (2002). Men's talk about women's matters: Gender, communication, and contraception in urban Mozambique. *Gender & Society, 16:194-215*
- Agha, S. & Van Rossem, R.** (2002). Impact of mass media campaigns on intentions to use the female condom in Tanzânia. *International Family Planning Perspectives, 28:151 – 58.*
- Agha, S. & Van Rossem, R.** (2002). The Impact of a School-Based Peer Sexual Health Intervention on Normative Beliefs, Risk Perceptions and Sexual Behavior of Zambian Adolescents. *PSI Working Paper 50: 1-28*
- Amaro, R.** (2003). Desenvolvimento - um conceito ultrapassado ou em renovação? Da teoria à prática e da prática à teoria. *Caderno de Estudos Africanos, Centro de Estudos Africanos, ISCTE, 4:35 - 70.*
- Appiah, M.** (2001). Co-partnership in forest management: The Gwira-Banso joint forest management project in Ghana. *Environment, Development and Sustainability, 3:343-60*
- Arvai, J., Gregory, R., McDaniels, T.** (2001). Testing a Structured Decision Approach: Value-Focused Thinking for Deliberative Risk Communication. *Risk Analysis, 21 (6): 1065-1076.*
- Alavalapati, J., Luckert, M., Gill, D.** (1995). Adoption of agroforestry practices: a case study from Andhra Pradesh, India. *Agroforestry Systems 32: 1-14.*
- Awasum, D., Sienché, C., Obwaka, E.** (1999). *Break the Silence. Talk about AIDS.* JHU/PCS, CECAFA.
- Babalola, B., Sakolsky, N., Vondrasek, C., Mounlom, D., Brown, J. & Tchupo, J.** (2001). The impact of a community mobilization project on health-related knowledge and practices in Cameroon. *Journal of Community Health, 26:459-77.*
- Bandura, A.** (1971). *Social Learning Theory*, New York: General Learning Press.
- Bandura, A.** (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication, *Media Psychology, 3, 265-299.*
- Barroso, M.** (data n/d). *Waves in the forest – radio communication and livelihoods in Brazilian Amazonia: Working Paper.*
- Beltran, L.** (1976) Alien premises, objects, and methods in Latin American communication research. In **Rogers, E.**, *Cultural expression in the global village*. Beverly Hills: Sage.
- Beltran, L.** (1978). *Communication between the United States and Latin America: a case of cultural domination.* In World Media Conference, New York, 19-22 de Outubro 1978.
- Beltran, L.** (1980) *Farewell to Aristotle: “Horizontal Communication”*. International Commission for the Study of Communication Problems: UNESCO

- Besley, T., & Burgess, A.** (2002). The Political Economy of Government Responsiveness: theory and Evidence from India. *The Quarterly Journal of Economics* 117:1415-51.
- Boaventura, S.** (1987). *Um Discurso sobre as Ciências*, Porto: Edições Afrontamento.
- Boulay, M., Storey, J., Sood, S.** (2002) Indirect Exposure to a Family Planning Mass Media Campaign in Nepal. *Journal of Health Communication* 7: 379 - 399.
- Bourdieu, P.** (1989). *O Poder Simbólico*, Lisboa: Difel.
- Bradshaw, S., Solorzano, I., Bank, A.** (data n/d). *The Changing Nature of Change: A Nicaraguan Feminist Experience*: Working Paper.
- Brown, W., Cody, M.** (1991). Effects of a Prosocial Television Soap Opera in Promoting Women's Status. *Human Communication Research*, 18 (1):114-142
- Campbell, C. & MacPhail, C.** (2002). Peer education, gender and the development of critical consciousness: Participatory HIV prevention by South African youth. *Social Science & Medicine*, 55:331-45.
- Cardoso, F., Faletto E.** (1979). *Dependency and development in Latin America*. Berkley, California: University of California Press.
- Cardoso, F.** (1995). *Desenvolvimento: o mais político dos termos económicos*. *Revista de Economia Política*, 15 (4) (60): out-dez/95.
- Carlson, E., Engebretson, J., Chamberlain, R.** (2006). Photovoice as a Social Process of Critical Consciousness. *Qualitative Health Research*, 16: 836.
- Chambers, R.** (1983). *Rural Development: Putting the Last First*. London: Longman
- Cohen, B.** (2000). Family planning programs, socioeconomic characteristics, and contraceptive use in Malawi. *World Development* 28:843-60
- Communication Initiative, The** (2005) *Towards the MDGs* [disponível em: <http://www.cominit.com/strategicthinking/st2005/thinking-1251.html>, acessado em: 07/03/2007]
- Communication for Social Change Consortium, The** (2006) [disponível em: <http://www.communicationforsocialchange.org>, acessado em: 11/03/2007]
- de Jager, A., Onduru, D., Walaga, C.** (2004). Facilitated learning in soil fertility management: Assessing potentials of low-external-input technologies in east African farming systems. *Agricultural Systems*, 79:205-23
- Deane, J.**(2004). *The Context of Communication for Development – paper prepared for the 9th United Nations Roundtable on Communication for Development* : FAO. In [<http://www.communicationforsocialchange.org>]
- Diaz-Bordenave, J.** (1977). *Communication and rural development*. Paris: UNESCO.
- Dragon, A.** (2001). *Making Waves. Stories of Participatory Communication for Social Change*, New York: The Rockefeller Foundation.
- Dragon, A.** (2006). *Communication for Social Change: The New Communicator*, Communication for Social Change Consortium

<http://www.communicationforsocialchange.org> [acedido em 11 de Setembro de 2008].

- Duncombe, R. & Heeks, R.** (2002). Enterprise across the digital divide: information systems and rural microenterprise in Botswana. *Journal of International Development*, 14:61-74.
- Dutta-Bergman, M.** (2004). The unheard voice of Santalis: Communicating about health from the margins of India. *Communication Theory*, 14:327-63.
- el Ansari, W., Phillips, C.** (2001). Partnerships, community participation and intersectoral collaboration in South Africa. *Journal of Interprofessional Care* 15:119-32.
- el Zanaty** (2005) Making a Difference: The Success Story of Social Communication in the Battle against Polio in Egypt. *Communication in Health Conference: International Health Economics Association*
- Escobar, A.** (1995). *Encountering development. The making and unmaking of the Third World*, New Jersey, Princeton University Press, Princeton.
- Estivill, J.** (2003). *Panorama da luta contra a exclusão social. Conceitos e estratégias*, Genebra: Bureau Internacional do Trabalho, Programa de Estratégias e Técnicas contra a Exclusão Social e a Pobreza.
- Family Health International (FHI, 2002).** *Behavior Change Communication for HIV/AIDS*, Arlington: FHI.
- FAO** (2005). *Communication for Development Roundtable Report : Communication and Sustainable Development*, 6-9 Setembro 2004, Roma: FAO.
- Figueroa, M., Kincaid, L., Rani, M. & Lewis, G.** (2002). *Communication for Social Change: An integrated model for measuring the Process and Its Outcomes. Working Paper Series*, New York: The Rockefeller Foundation.
- Finnegan, J. & Viswanath, K.,** (1990) Communication Theory and Health Behavior Change: *The Media Studies Framework (15: 2-42)*. National Cancer Institute. National Institutes of Health.
- Fraser, C. & Villet, J.** (1994). *Communication – a key to human development*. Rome: FAO
- Fraser, C., Restrepo-Estrada, S. & Mazzei, L.** (2007). What do they think? Policy Makers and the Role of Communication for Development. *Glocal Times* 7. In: <http://www.glocaltimes.k3.mah.se/archive.aspx>
- Freire, P.** (1970). *Pedagogy of the oppressed*. New York: Herder & Herder.
- French, J.** (2007). *Social Marketing, A Presentation for the Southbank University*, 6 Dezembro 2006.
- Friedman, J.** (1996). *Empowerment: uma Política de Desenvolvimento Alternativo*, Oeiras, Celta Editores.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N.** (1986). *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. In J. **Bryant & D. Zillman** , *Perspectives on media effects*. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Ghai, D.** (1978). *Basic needs ant its critics*. In: Institute of Development Studies Bulletin, vol. 9, n. 4, Junho.
- Glendinning, A., Mahapatra, A. & Mitchell, C.** (2001). Modes of communication and effectiveness of agroforestry extension in eastern India. *Human Ecology*, 29:283-305.
- Godtland, E., Sadoulet, E., de Janvry A., Murgai, R., and Ortiz, O.** (2004). The impact of farmer field schools on knowledge and productivity: A study of potato farmers in the Peruvian Andes. *Economic Development and Cultural Change*, 53:63–92.
- Guerra, I.** (2000), *Fundamentos e Processos de uma sociologia de acção. O planeamento em Ciências Sociais*, Cascais, Principia.
- Hagmann, J., Chuma, E.** (2002). Enhancing the adaptive capacity of the resource users in natural resource management. *Agricultural Systems* 73: 23-39.
- Hamelink, C.** (1990). Integrated approaches to development communication: A study and training kit, *Journal of development communication*, 1 (1): 77-79.
- Harter, L., Sharma, D., Pant, S., Singhal, A., Sharma, Y.** (2006). *Catalyzing Social Reform Through Participatory Folk - Performances in Rural India*. In: Frey, L., Caragee, K. (2006). *Communication and Social Activism*. Cresskill, NJ: Hampton Press
- Health Unlimited** (2005). *Radio-based health communication on sexual and reproductive health fot the Somali speaking Horn of Africa (SSHA)*. Health Unlimited: Africa Regional Office
- Horizons** (2001). *Acceptability of the Female Condom After a Social Marketing Campaign in Campinas, Brazil*. Population Council/Horizons
- Inagaki, N.** (2007) *Communicating the Impact of Communication for Development – Recent Trends in Empirical Reasearch, Working Paper* Washington: The World Bank.
- Inkeles, A. & Smith, D.** (1974). ***Becoming modern*. Cambridge, MA: Harvard University Press.** In: **Waisbord, S.** (2001). *Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication*, [disponível em: <http://www.comminit.com/stsilviocomm/sld-2881.html>, acedido em: 17/08/08]
- Jacobson, T. & Storey, J.** (2004). Development communication and participation: Applying Habermas to a case study of population programs in Nepal. *Communication Theory*, 14:99–121.
- Jewes, R., Nduna, M., Levin, J., Jama N., Dunkle, K., Wood, K., Koss, M., Puren, A., Duvvury, N.** (2007). *Evaluation of Stepping Stones: A gender transformative HIV prevention intervention*. Policy brief : MRC South Africa.
- John Hopkings Bloomberg** (2003). Stop AIDS Love Life in Ghana "Shatters the Silence". *Centre for Communication Programs: JHB*
- Kalipeni, E. & Kamlongera, C.** (1996). The role of 'theatre for development' in mobilizing rural communities for primary health care: The case of Liwonde

- PHC Unit in Southern Malawi, *Journal of social development in África*, 11 (1), 53-78.
- Kelly, K., Parker, W. & Lewis, G.** (2001). Reconceptualising behaviour change in the HIV/AIDS context, *Centre for AIDS Development, Research and Evaluation (CADRE)*.
- Kikumbi, N., Hanson, K., Mills, A., Mponda, H. & Schellenberg, J.** (2005). The economics of social marketing: The case of mosquito nets in Tanzania. *Social Science & Medicine*, 60:369-81.
- Kim, Y., Kols, A., Nyakauru, R., Marangwanda C., Chibatamoto, P.** (2001). Promoting Sexual Responsibility Among Young People in Zimbabwe. *International Family Planning Perspectives*, 27 (1):11-19.
- Kim, Y., Kols, A., Martin, A., Silva, D., Rinehart, W., Prammawat, S., Johnson, S. and Church, K.** (2005). Promoting Informed Choice: Evaluating a Decision-Making Tool for Family Planning Clients and Providers in Mexico. *International Family Planning Perspectives*, 31:162-71.
- Kincaid, D.** (2000). Social networks, ideation, and contraceptive behavior in Bangladesh: A longitudinal analysis. *Social Science & Medicine*, 50:215-31.
- Kincaid, D. & Figueroa, M.** (2004). *Communication for Development and Social Change*. Communication Yearbook. Newbury Park, CA:Sage
- Klein, N.** (2000). *No Logo*, London: Flamingo.
- Kotler, P. & Zaltman, G.** (1971). Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35: 3-12
- Kotler, P. & Roberto, R.** (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
- Kotler, P. & Andreasen, A.** (1991). Marketing for non-profit organizations. In **Baker, M.** (2002) *Marketing Theory: A Student Text* Londres: Thomson Learning.
- Kotler, K.** (1998) *Marketing Administration: analysis, planning, implementation and control*, New York: Routledge.
- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N.** (2002). *Social Marketing – Improving the quality of Life*, London: Sage.
- Larson, A.** (2002). Natural Resources and Decentralization in Nicaragua: Are Local Governments Up to the Job? *World Development*, 30: 17-31.
- Lewis, A.** (1995). *The Theory of Economic Growth*. London: Taylor & Francis
- Low-Beer, D., & Stoneburner, R.** (2004). Social Communications and AIDS population behaviour changes in Uganda compared to other countries, *Centre for AIDS Development, Research and Evaluation (CADRE)*.
- Low-Beer, D., & Stoneburner, R.** (2004). Behaviour and Communication change in reducing HIV: Is Uganda unique?, *Centre for AIDS Development, Research and Evaluation (CADRE)*.

- Lunga, V.** (2002). Empowerment through inclusion: The case of women in the discourses of advertising in Botswana. *Perspectives on Global Development and Technolog*, 1:35–49.
- Lykes, B.**(1997). Activist Participatory Research Among the Maya of Guatemala: Constructing Meanings from Situated Knowledge. *Journal of Social Issues*, 53 (4): 725-746.
- Maarleveld, M., Dangbégnon, C.** (1999). Managing natural resources: A social learning perspective. *Agriculture and Human Values* (16): 267:280.
- MacPhail, C., Campbell, C.** (2001). "I think condoms are good but, aai, I hate those things": condom use among adolescents and young people in a Southern African township. *Social Science & Medicine* 52:1613–1627
- Manandhar, D., Osrin, D., Shrestha, B., Meskon, N., Morrison, J., Tumbahangphe, K., Tamang, S., Thapa, S., Shrestha, D., Thapa, B., Shrestha, J., Wade, A., Borghi, J., Standing, H., Manandhar, M., de L Costello, A.,** and members of the MIRA Makwanpur trial team (2004). Effect of a participatory intervention with woman's groups on birth outcomes in Nepal: Cluster-randomised controlled trial. *The Lancet*, 364:970–79.
- Marine Resources Assesment Group** (2003). *Understanding Fisheries Livelihoods and Constraints to their Development: Kenya and Tanzania*. MRAG: UK.
- Mattelart, A.** (1994). *Comunicação-mundo: Histórias das ideias*, Lisboa: Piaget.
- Meekers, D., Agha, A., & Klein, M.** (2005). The impact on condom use of the '100% Jeune' social marketing program in Cameroon. *Journal of Adolescent Health*, 36:530. e1–e12
- Mefalopulos, P.** (2008). *Development Communication Sourcebook. Broadening the Boundaries of Communication*. Washington, D.C.: World Bank
- Melkote, S.** (1991). *Communication for development in the Third world: Theory and Practice*. Newbury Park: Sage.
- Minja, H., Schellenberg, J., Mukasaj, O., Nathan, R., Abdulla, S., Mponda, H., Tanner, M., Lengeler, C. & Obrist, B.** (2001). Introducing insecticide-treated nets in the Kilombero Valley, Tanzania: The relevance of local knowledge and practice for an Information, Education and Communication (IEC) campaign. *Tropical Medicine and International Health*, 6:614–23.
- McArthur** (2004). Njoo Tuzungumze! Come, Let's Talk!: Behavior Change Communications and VCT in Tanzania. *Communication in Health Conference: International Health Economics Association*
- McDaniels, T., Gregory, R., Fields, D.** (2009). Democratizing Risk Management: Successful Public Involvement in Local Water Management Decisions. *Risk Analysis*, 19 (3): 497-510.
- McDivitt, J., Zimicki, S. & Hornik, R.** (1997) Explaining the impact of a communication campaign to change vaccination knowledge and coverage in the Philippines, *Health communication*, 9 (2): 95-118.
- Mita, R. & Simmons, R.** (1995). Diffusion of the culture of contraception: Program effects on young women in rural Bangladesh, *Studies in family planning*, 26 (1):1-13.

- Mlama, P.** (1991). Women's participation in "communication for development": The popular theater alternative in Africa, *Research in African Literatures*, 22 (3):41-53.
- Mody, B.** (1991). *Designing messages for development communication: An audience participation-based approach*. Newbury Park, CA: Sage.
- Mody, B.** (2006). *Embedding Communication into Development Initiatives: Examples from HIV-AIDS*, Congresso Mundial de Comunicação para o Desenvolvimento (WCCD), Roma, 25-27 Outubro 2006, 11.
- Mostert, E., Pahl-Wostl, C., Rees, Y., Searle, B., Tabara, D., Tippett, J.** (2007). Social Learning in European River-Basin Management: Barriers and Fostering Mechanisms from 10 River Basins. *Ecology and Society*, 12(1): 19.
- Mowlana, H.** (1990). *The Passing of Modernity: Communication and the Transformation of Society*, New York: Longman. In: **Inagaki, N.** (2007). Communicating the Impact of Communication for Development. Recent Trends in Empirical Research.
- Myrdal, G.** (1960). *Planifier pour developper: de l' état-providence au mondeprovidence*, Paris: Éditions Ouvrières.
- National Social Marketing Centre for Excellence** (2005), *What's Social Marketing? - Social Marketing Pocket Guide*, UK: NSMS
- Nathan, R., Honorati, M., Mshinda, H., Schellenberg, J., Savigny, D., Lengeler, C., Tanner, M., Victora, C.**(2004). Mosquito nets and the poor: can social marketing redress inequities in access? *Tropical Medicine and International Health*, 9 (10): 1121-1126.
- Odendaal, N.** (2002). ICTs in development—Who benefits?: Use of geographic information system on the Cato Manor development project South Africa. *Journal of International Development*, 14:89–100.
- Papa, M., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E., & Shefner-Rogers, C., L.**, (2002). Entertainment-Education and Social Change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication, *Journal of Communication*, 50 (4):31-55.
- Panos Institute, The** (2000). *Setting agendas: The changing roles of development communication in the knowledge age*. London: The Panos Institute
- Panos Institute, The** (2003). *Missing the Message? 20 years of learning with HIV/AIDS*. London: The Panos Institute.
- Panos Institute, The** (2005). *Time for Action on TB Communication*. London: The Panos Institute.
- Parker, W.** (2004). Rethinking conceptual approaches to behavior change: The importance of context, *Centre for AIDS Development, Research and Evaluation (CADRE)*.
- Perroux, F.** (1963). A ideia de Progresso perante a Ciência Económica do nosso tempo. In: *Análise Social* 1 (2) : 173-182.

- Piotrow, P., Rimon, J., Winnard, K., Kincaid, L., Huntington, D., Convisser, J.** (1990). Mass Media Family Planning Promotion in Three Nigerian Cities. *Studies in Family Planning*, 21 (5): 265-274.
- Piotrow, P., Kincaid, D., Hindin, M., Lettenmaier, C., Kuseka, I., Silberman, T., Zinanga, A. & Ikim, Y.** (1992). Changing men's attitudes and behavior: The Zimbabwe male motivation project, *Studies in Family Planning*, 23 (6):365-375.
- Pojman, A.** (2006) *Water Works: capacity and Communication for Social Change in Peruvian Municipalities*. MSc thesis. Canada: University of Guelph.
- Population Services International (PSI, 2003).** *Will Balbir Pasha get AIDS? An innovative Approach to Reducing HIV/AIDS prevalence through targeted mass media communications in Mumbai*, India: PSI.
- Purdey, A., Adhikari G., Robinson, S., & Cox, P.** (1994) Participatory health development in rural Nepal: Clarifying the process of community empowerment, *Health education quarterly*, 21(3):329-343.
- Puri, S. & Sahay, S.** (2003). Participation through communicative action: A case study of GIS for addressing land/water development in India. *Information Technology for Development*, 10:179–99.
- Quebal, N.** (1973) *What do we mean by Development Communication*. *International Development Review*, 15 (2):25-28.
- Quebral, N.** (1975). *The Making of Development Communicator*. Laguna: University of the Phillipines – Los Baños.
- Quibria, Mg., Tshang, T.** (2001). Information and communication Technology and Poverty: An Asian Perspective. *MPRA Paper n° 2639*.
- Rahnema, M.** (2005), *Participation*. In: **Sachs, W.** (2005). *The Development Dictionnary: a Guide to Knowledge as Power*, London and New York, Zed Books Ltd, pp. 116-131.
- Ramirez, R., Quarry, W.**(2004). Communication Strategies in the Age of Decentralisation and Privatisation of Rural Services: Lessons from Two African Experiences. *Agricultural Reseach & Extention Network: Working Paper 136*.
- Rockefeller Foundation, The** (1999). *Communication for social change: A position paper and conference report*. New York: Rockefeller Foundation.
- Rogers, E.** (1962). *The Diffusion of Innovations*. Glencoe, IL: Free Press.
- Rogers, E.** (1976). Communication and development: The passing of the dominant paradigm, *Communication research*, 3(2):213-240.
- Rogers, E. & Kincaid, D.** (1981) *Communication networks: A paradigm for new research*. New York: Free Press.
- Rogers, E., Vaughan, P., Swalehe, R., Rao, N., Svenkerud, P. & Sood, S.** (1999) Effects of an entertainment-education radio soap opera on family planning behavior in Tanzania, *Studies in family planning*, 30 (3):193-211.

- Rogers**, E. (2003) Diffusion of innovations, New York: Free Press. In Servaes, J. (2006). *Communication for Development: Making a Difference, The World Congress on Communication for Development*, Rome, Outubro 2006.
- Rome Consensus**, The (2006). Communication for Development. A Major Pilar for Development and Change (final draft):WCCD
- Rostow**, W. (1960). *The Stages of Economic Growth: a Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press
- Sachs**, W(2005). *The Development Dictionnary: a Guide to Knowledge as Power*, London and New York, Zed Books Ltd.
- Sanchez**, L., **Perez**, T., **Sosa**, T., **Cruz**, G., **Kouri**, G., **Boelaert**, M. & **Vand der Stuyft**, P. (2005). Intersectoral coordination in aedes aegypti control: A pilot project in Havana city, Cuba. *Tropical Medicine and International Health*, 10:82–91.
- Sares**, A. (1997), *Desenvolvimento participativo na Guiné-Bissau. Análise de dois projectos de desenvolvimento local em Quinhamel e Bissau*. Dissertação de Mestrado em Estudos Africanos, Lisboa, ISCTE.
- Saussure**, F. (1997) *Curso de Língua Geral*, Lisboa: Dom Quixote.
- Schepers**, E., **Christofides**, N., **Goldstein**, S., **Usdin**, S., **Patel**, D., **Japhet**, G. (2004). Evaluating health communication—a holistic overview of the impact of Soul City IV. *Health Promotion Journal of Australia*, 15:121–33.
- Seers**, D. (1979), *Os indicadores de desenvolvimento: o que estamos a tentar medir?. In: Análise Social*, Lisboa, vol.XV (60) – 4º, pp.949-968.
- Servaes**, J. (1991). Toward a New Perspective for Communication for Development. In: **Casmir**, F., *Communication in Development* (51-86). Norwood, NJ:Ablex.
- Servaes**, J. (1996). Participatory communication and research in development settings. In **Servaes**, J., **Jacobson**, T. & **White**, S., *Participatory communication for social change*. Thousand Oaks: Sage.
- Servaes**, J. (1996). Communication for Development in a Global Perspective: The Role of Governmental and Non-Governmental Agencies, *Communications*, 21 (4):407-418.
- Servaes**, J. (1999). *Communication of Development: One World, Multiple Cultures*. Cresskill, NJ:Hampton Press.
- Servaes**, J. (2002). *Approaches to Development Communication – part 2*: UNESCO
- Servaes**, J. (2006). Communication for Development : Making a Difference In *The World Congress on Communication for Development, Roma, 25-27 Outubro (2006)*, 8-41.
- Sharan**, M. & **Valente**, T. (2002). Spousal communication and family planning adoption: Effects of a radio drama serial in Nepal. *International Family Planning Perspectives*, 28:16–25.
- Shefner-Rogers**, C. & **Sood**, S. (2004). Involving husbands in Safe Motherhood: Effects of the SUAMI SIAGA campaign in Indonesia. *Journal of Health Communication*, 9:233–58.

- Simpson, B. & Owens, M.** (2002). Farmer field schools and the future of agricultural extension in Africa.” *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 9(2):29–36.
- Singhal, A., Harter, L., Chitnis, K., Sharma, D.** (1992). Participatory photography as theory, method and praxis: analyzing an entertainment-education project in India. *Criticalarts* 21(1): 212-227.
- Singhal, A. & Rogers, E.** (1999). *Entertainment Education: A Communication Strategy for Social Change*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Singhal, A. & Rogers, E.** (2003). *Combating AIDS: communication strategies in action*, London : SAGE.
- Singhal, A., Nagesh R., Pant, S.,** (2006). Entertainment-Education and Possibilities for Second-Order Social Change. *Journal of Creative Communications* 1: 267.
- Soros, G.,** (2003). *Globalização*, Lisboa:Temas e Debates, 2003.
- Studart, C.,** (2001). O projeto Hora H: marketing social, preservativos e atitude. In: *SocialTec* [<http://www.socialtec.org.br>, acessado em 20/11/2008]
- Swedish Dag Hammarsjold Foundation** (1975), *What Now? Another Development*, New York, Swedish Dag Hammarsjold Foundation.
- Sypher, B., McKinley, M., Ventsam, S. & Valdeavellano, E.** (2002). Fostering reproductive health through entertainment-education in the Peruvian Amazon: The social construction of Bienvenida Salud! *Communication Theory*, 12:192–205.
- Tettey, J.** (2004). ICT, local government capacity building, and civic engagement: An evaluation of the sample initiative in Ghana. *Perspectives on Global Development and Technology*, 1:165–92.
- Toner, A.** (2003). Exploring Sustainable Livelihoods Approaches in Relation to Two Interventions in Tanzania. *Journal of International Development*, 15: 771-781.
- UNAIDS** (2000). *Evaluation of the 100% Condom Program in Thailand - case study*: UNAIDS
- UNAIDS** (2000) *Condom Social Marketing: Selected Case Studies*: UNAIDS
- UNAIDS** (2005). *The “Three Ones” in action: where we are and where we go from here*. Geneva: UNAIDS.
- UNAIDS** (2005). *Intensifying HIV prevention*, Policy Paper. Geneva: UNAIDS.
- UNAIDS** (2007). *Epidemic Update 2007*, Geneva: UNAIDS.
- UNICEF** (1993). *We will never go back: Social mobilization in the child survival and development programme in the United Republic of Tanzania*. New York: UNICEF.
- UNFPA, The Rockefeller Foundatins, The Panos Institute, UNESCO** (2002). Communication for Development Roundtable Report. *Focus on HIV/AIDS Communication and Evaluation*, 26-28 Novembro 2001, Managua, Nicarágua: UNFPA.

- UNFPA** (2006). *Planning Change Communication interventions: A Practical Handbook* : UNFPA.
- UNITED NATIONS** (2005). *The Millennium Development Goals Report 2005*. New York: United Nations.
- Valente, T., Kim, Y., Lettenmaier, C., Glass, W., & Dibba, Y.** (1994) Radio Promotion of Family Planning in the Gambia, *International family planning perspectives* 20 (3): 96-104.
- Valente, T., Paredes, P., & Poppe, P.** (1998). Matching the message to the process: The relative ordering of knowledge, attitudes, and practices in behavior change research, *Human communication research*, 24 (3):366-385.
- Vaughan, P. & Rogers, E.** (2000). A Staged Model of Communication Effects: Evidence from an Entertainment-Education Radio Soap Opera in Tanzania. *Journal of Health Communications*, 5:203–27.
- Vaughan, P. & Rogers, E., Singhal, A., Swalehe, R.** (2000). Entertainment education and HIV/AIDS prevention: A field experiment in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 5:81–100.
- Vaughan, P., Regis, A., & St. Catherine, E.** (2000). Effects of an Entertainment-Education Rádio Soap Opera on Family Planning And HIV Prevention in St. Lúcia, *International Family Planning Perspectives*, 26 (4):148 – 157.
- Waisbord, S.** (2001). *Family Tree of Theories, Methodologies and Strategies in Development Communication*, [disponível em: <http://www.comunit.com/stsilviocomm/sld-2881.html>, acedido em: 17/08/08].
- Waisbord, S., Larson, H.** (2005). *Why Invest in Communication for Immunization: Evidence and Lessons Learned*. Health Communication Partnership/JHBSPH & United Nations Children's Fund: New York, [disponível em <http://www.hcpartnership.org/Publications/CommunicationforImmunization.pdf>], acedido em: 17/08/08].
- Wang, C., Burris, M.** (1994). Empowerment through Photo Novella: Portraits of Participation. *Health Education Behavior*, 21: 171.
- Wang, C., Burris, M., Ping, X.** (1996). Chinese Village Women As Visual Anthropologists: A Participatory Approach to Reaching Policymakers. *Social Science Medicine*, 42 (10): 1391-1400.
- Wang, C., Cash, J., Powers, L.** (2000). Who Knows the Streets as Well as the Homeless? Promoting Personal and Community Action Through Photovoice. *Health Promotion Practice*, 1: 81.
- Waters M.**(1998). *Globalization*, New York: Routledge.
- Weber, M.** (1992). *Conceitos Sociológicos Fundamentais*, Lisboa: Edições 70.
- Weinreich, N.** (2006). *What's Social Marketing?*, [disponível em : <http://www.socialmarketing.org>, acedido em 18/07/2008]
- Westoff, C. & Rodriguez, G.** (1995). The mass media and family planning in Kenya, *International family planning perspectives*, 21 (1):26-31, 36.

- Williams, G., Srivastava, M., Corbridge, S., Véron, R.** (2003). Enhancing pro-poor governance in Eastern India: Participation, politics and action research. *Progress in Development Studies*, 3:159–78.
- Wilson, N., Dasho, S., Martin, A., Wallerstein, N., Wang, C., Minkler, M.** (2007). Engaging Young Adolescents in Social Action Through Photovoice: The Youth Empowerment Strategies (YES!) Project. *The Journal of Early Adolescence* 27: 241.
- Wisensale, S., Khodair, A.** (1998). The two-child family: The Egyptian model of family planning, *Journal of comparative family studies*, 29 (3):503-516.
- Worsley, P.** (1984) *The Three Worlds*. Chicago: University of Chicago Press. In: Mefalopulos, P. (2008). *Development Communication Sourcebook. Broadening the Boundaries of Communication*. Washington, D.C.: World Bank.
- Yoder, P., Robert R. & Chirwa, B.** (1996). Evaluating the program effects of a radio drama about AIDS in Zambia, *Studies in family planning*, 27 (4):188-203.
- Yun, H., Govender, K. & Mody, B.** (2001). Factoring poverty and culture into HIV/AIDS campaigns: Empirical support for audience segmentation. *Gazette*, 63:73–95.
- Yunus, M.** (2002). *O banqueiro dos pobres*. Miraflores:Difel.
- Zimicki S., Hornik R., Verzosa C., Hernandez J., de Guzman E., Dayrit M., Fausto A., Lee M., Abad M.** (1994) Improving vaccination coverage in urban areas through a health communication campaign: The 1990 Philippine experience, *Bulletin of the World Health Organization* 72 (3):409-22

ANEXOS