radar

Debates sobre Comunicação e Desenvolvimento Humano

A presente publicação surge no âmbito do *projeto Radar – Comunicação e Desenvolvimento*, sendo resultado de um trabalho de colaboração com diversos profissionais de comunicação social e técnicos de ONGD.

O projeto Radar – Comunicação e Desenvolvimento, em atividade desde 2013, pretende contribuir para a formação de estudantes e profissionais de comunicação social, ao mesmo tempo que promove a aproximação dos cidadãos relativamente às problemáticas relacionadas com a globalização e o desenvolvimento.

Procura o envolvimento de todos e todas no combate às desigualdades que se apresentam a nível local e global, consolidando o compromisso para com um Mundo mais justo e igualitário e conseguindo um conhecimento mais crítico que ultrapassa a mera informação.

É um projeto promovido pela Par – Respostas Sociais, Organização Não Governamental, de âmbito nacional e internacional, que atua na área da juventude, procurando inspirar cada jovem a concretizar o seu potencial na construção de sociedades mais solidárias e inclusivas.

Ao longo dos anos, a Par tem desenvolvido vários projetos nas suas áreas prioritárias de educação e formação, intervenção comunitária e promoção da saúde, procurando sempre um envolvimento com as comunidades, respondendo assim de forma eficaz e ajustada às necessidades existentes.

Desde cedo que a organização tem apostado também na área da Educação para o Desenvolvimento (ED) ou Educação para a Cidadania Global (ECG), tendo iniciado esse percurso com a participação em diversas ações pontuais. No entanto, ao longo dos anos, esta área de atuação passou a constituir-se como prioritária dentro da organização, em resultado do interesse pelas temáticas e formas de intervenção que assume, como campanhas de sensibilização, formação e capacitação, mobilização e *advocacy*.

O projeto Radar surge, assim, neste âmbito de atividade, procurando ser mais um marco no percurso da ED no seio da Par – Respostas Sociais.

Financiado pelo Camões – Instituto da Cooperação e da Língua, I.P., este projeto conta com a parceria com a 4Change – Comunidades Ativas, o ISU – Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária (núcleos do Porto e de Faro), a Monte, ACE – Desenvolvimento Alentejo Central, o CENJOR – Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas, e a LogFrame.

www.projectoradar.com

5 *Dar voz: comunicar num mundo de desigualdade* // 4Change

6 *O que está na Agenda global?*

8 *Falar de desenvolvimento, hoje* // Sara Peres Dias

11 *Reforço da Cidadania Global* // Monte ONGD

14 *Representar o "Outro" – ética e prática*

16 *"Cartografias" para um jornalista* // Vanessa Rodrigues

25 *À procura do "Homo Éticus"* // Dalila Teixeira

27 *Empresarialmente Correto?* // Margarida Martins

30 *Comunicação, desenvolvimento e participação*

32 *ComDev: Comunicação para o desenvolvimento* // Sandra Pedro

41 *A participação e os desafios futuros da comunicação para o desenvolvimento* // Rita Tomé

43 *O caso da Imagem Participativa* // 4Change

45 *Como fazer: ideias para comunicar*

46 *Na Agenda: em direção aos "outros"* // Ana Cristina Pereira

48 *Comunicação para a sociedade civil: como dar visibilidade às questões locais e globais?* // 4Change

53 *Jornalistas e comunicadores: como trabalhar com a sociedade civil?* // 4Change

56 *Recursos online*

58 *Biografias dos colaboradores*

Dar voz comunicar num mundo de desigualdade

Comunicar é, na sua raiz etimológica, colocar em comum = comunicare. Está radicalmente ligado à faculdade de partilhar, de incluir, de descobrir a humanidade partilhada por todos nós - sem exceção.

Comunicar é também dar voz, a nós, aos "outros". É aqui que se centra a missão fundamental do jornalismo e da comunicação social tal como foi idealizada ao longo do século XX - e como foi eticamente fixada nos códigos deontológicos que regem a profissão de jornalista.

Questões como a visibilidade, o poder de agência e o acesso a ferramentas de comunicação, refletem todas a desigualdades económicas e sociais que marcam não apenas as sociedades economicamente mais frágeis mas todas as sociedade humanas. As história das pessoas mais frágeis são quase sempre contadas na terceira pessoa - contadas por nós, pessoas bem nutridas, que tiveram acesso a educação e vivem acima do limiar da pobreza.

Ter uma voz, ser escutado e tido em conta nas esferas de decisão económica, social, ambiental até, é central quando falamos de pobreza e das suas causas - parecem sempre muitas, múltiplas e complexas, mas podem ser resumidas na mensurável e visível desigualdade na distribuição de recursos (materiais, imateriais, todos).

É por esta razão que o acesso aos meios de comunicação social é essencial se queremos mudar algo - bem como a exigência de uma formação humana e inclusiva aos técnicos e dirigentes dos média. Essencial para a mudança quer a nível local e pessoal, como ao nível global e (aparentemente) mais distante de nós.

Organizações como a PANOS, projetos como o Mediane/ Conselho da Europa, procuram dar voz a quem não a tem e inspiram-nos para procurar essa mudança. São projetos, metodologias e ideias que se dedicam a esta ideia de contribuir para a redução da pobreza e das assimetrias globais através da inclusão - dar voz, devolver a visibilidade e a participação nas sociedades humanas. Há bons exemplos como o projeto "Criando debates", onde se incluíram as visões sobre as causas e soluções para pobreza pelas gentes que sofrem com as desigualdades no seu quotidiano (exemplo de Moçambique, em português, 2007, http://www.panos.org.uk/livingwithpoverty).

Projetos e campanhas como estes defendem junto dos decisores políticos esta ideia: os meios de comunicação social são fundamentais para aumentar o debate sobre como reduzir a pobreza. "Salvaguardando as funções de independência e fórum crítico, os média podem apoiar as estratégias de comunicação que são necessárias para os cidadãos se envolverem na redução da pobreza" (Panos, 2007): os média têm de cobrir e dar voz aos problemas fulcrais para a redução da pobreza. Saber como o fazer, quais os desafios que implica e que oportunidades têm os jornalistas e outros comunicadores para cobrir assuntos como o desenvolvimento humano, a globalização, a inclusão social - são algumas perguntas que este manual coloca em debate e às quais começa a colocar pistas e dicas práticas para apoiar os comunicadores a realizar esta função vital da comunicação.

Por essa mesma razão, este manual surge incluído num projeto mais vasto para colocar no "Radar" as questões centrais de desenvolvimento humano - a estratégia é apoiar os jornalistas, mas também as ONG e os decisores, a darem voz a estas questões centrais. Aqui deixamos algumas das vozes que contribuem para essa estratégia e mudança de paradigma, no seu trabalho, a cada dia. www.4change.org

O que está na ***Agenda global*** //

Mudar é possível. Nunca houve tantas oportunidades para a sociedade civil se organizar e influenciar mudanças a favor dos mais desfavorecidos. As campanhas de advocacia social são esforços organizados em prol de um desenvolvimento e prosperidade partilhados.

Não falamos de campanhas políticas, nem de uma campanha publicitária ou de relações públicas. Aqui falamos de campanhas de *advocacia social* (ou *advocacy* no conceito original inglês), que embora partilhem muitas das ferramentas daquelas campanhas, são distintas na sua natureza e objetivos.

A advocacia social é um esforço organizado para, em nome da justiça social, influenciar instituições e sistemas políticos, económicos e sociais no sentido de tomarem decisões que defendam os interesses de grupos desfavorecidos. É utilizada pela sociedade civil (e não só, as instituições públicas por exemplo) para trazer para a "agenda" pública e política os temas urgentes do desenvolvimento e direitos humanos, para dar voz a quem dela mais precisa.

O exemplo mais próximo da sociedade civil foi a Campanha das Nações Unidas pelos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) - se os resultados concretos desta campanha foram muito limitados, os ODM serviram contudo para trazer para a agenda global as grandes questões que se colocam à humanidade neste início de milénio. A discussão participada em todo o mundo sobre quais os objetivos da Agenda Pós-2015 marca agora o nosso futuro próximo e os grandes desafios sociais e ambientais que enfrentamos - até ao final deste ano esperamos que todas as Nações Unidas consigam encontrar um consenso sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que todos queremos perseguir nas próximas décadas.

Falar de desenvolvimento, hoje // por Sara Peres Dias

"Humanity is part of a vast evolving Universe. (...) The resilience of the community of life and well-being of humanity depend upon preserving a healthy biosphere with all its ecological systems, a rich variety of plants and animals, fertile soils, pure waters, and clean air. The global environment with its finite resources is a common concern of all peoples. The protection of Earth's vitality, diversity and beauty is a sacred trust."[1]

Ao observarmos com clareza as sociedades modernas, ou ditas desenvolvidas, que passaram por processos de industrialização, percebemos que o tipo de modelos de desenvolvimento e crescimento adotados têm contribuído para a cada vez mais rápida degradação dos ecossistemas - criando problemas ambientais de gravidade jamais presenciada. É hoje cada vez mais evidente que são necessárias alternativas de organização da sociedade que possam permitir um futuro pleno às próximas gerações.

A obsessão com o super crescimento económico tem arrastado as nossas sociedades para uma produção massiva de resíduos proporcional ao consumismo galopante que não será suportado pela Terra. Este panorama agrava-se para lá do mundo industrializado com a transferência de lógicas produtivistas neoliberais de consumo e produção para os chamados "países em desenvolvimento".

A Globalização na qual vivemos e sobrevivemos mantém-nos reféns de uma tendência em que se acumulam as desigualdades sociais, deixando um amplo espaço de ação para a degradação ambiental e a livre existência de um sistema financeiro sem rédeas. Ao observarmos as grandes problemáticas atuais, hoje condensadas naquele que será o próximo quadro de referência internacional e de consenso - "Objetivos de Desenvolvimento Sustentável" - percebemos que as preocupações anteriormente referenciadas permanecem, mantendo inalterados, ainda que com certos avanços, os grandes problemas que afetam milhares de seres humanos e que constituem causas fundamentais de degradação da condição de vida de comunidades que vivem hoje, ainda, abaixo do limiar da pobreza.

Ao falarmos de pobreza, hoje, falamos precisamente de um conceito multidimensional, que para ser combatido implica um trabalho corajoso para lá da retórica política e com resultados claros: na redefinição de políticas globais, na regulação do sistema financeiro, no reforço do papel dos cidadãos e das autoridades locais, na implementação de metas em cada um dos países/regiões em desenvolvimento, na responsabilidade partilhada, na capacitação das instituições dos "países em desenvolvimento".

É cada vez menos consensual - e por isso mais difícil - que "país em desenvolvimento" seja um termo utilizado na descrição de determinado território. Com a alteração na condição de muitos Estados, que na última década passaram de países recetores a doadores, com níveis elevados de crescimento económico face às grandes quedas registadas no mundo ocidental - é premente questionar o conceito e perceber exatamente o que se pretende transmitir e com base em que referenciais assenta a noção em causa.

Centrando-nos no conceito de "desenvolvimento sustentável", que marcará cada vez mais o mote da agenda internacional, sabemos já que este é em si mesmo um conceito amplo, difícil de entender e de definir - cuja desconstrução tem inspirado inúmeros autores. Assim, este conceito multidimensional abrange teorias, políticas e práticas sociais distintas, sendo na nossa ótica um conceito-labirinto entre complexidades e contradições, com significação diferente para autores e para as instituições que mais dele se servem.

Para lá do campo da significação, hoje observamos que ao leme de um certo consenso em torno da palavra desenvolvimento seguem ainda as ideias de aumento da produção e da quantidade de bens comercializados, crescimento do PIB, redução dos défices. Receitas várias inspiradas sobre o mesmo ideário de "crescimento e inovação", ideias que não podem continuar a vigorar como grandes orientadoras.

Juntamente com a ação dos Estados urge hoje acompanhar de perto o comportamento das grandes empresas que esgotaram os recursos naturais em determinada região do globo - estas procuram a deslocalização, protegidas pelo mercado livre, o seu habitat perfeito. Paralelamente à vontade e decisões políticas dos Estados, deve ser tida em conta nesta discussão o papel das grandes empresas, sobretudo as que têm vindo a moldar a agenda económica e ambiental segundo os seus interesses.

Segundo Castro[2], o problema inerente a este conceito de desenvolvimento sustentável, nomeadamente aquele mais usado pela ONU ou o Banco Mundial, é que este é entendido como sinónimo de desenvolvimento capitalista (crescimento económico, acumulação privada de lucro, otimização dos processos de produção). Para Castro, a sustentabilidade dentro do capitalismo é improvável e contraditória com a sua lógica de acumulação.

1 The Earth Charter, 2000

2 em Blewitt, 2004: 128

Hoje são apontados como sinais positivos o crescimento e progresso de inúmeras economias do Sul, contribuindo para um certo reequilíbrio mundial. "Pela primeira vez em 150 anos, o produto combinado das três principais economias do mundo em desenvolvimento" - Brasil, a China e a Índia - é aproximadamente igual ao PIB combinado das antigas potências industriais do Norte: Canadá, França, Alemanha, Itália, Reino Unido e EUA."[3]

Esta evolução entendida pelas Nações Unidas como "história de um aumento extraordinário das capacidades individuais e do progresso (...)" história dos países que hoje "(...) sobem degraus na escada do desenvolvimento (...)"[4] levanta novamente as questões iniciais: que desenvolvimento é este e com que custos ele se processa?

A partir do estudo MEA (Millenium Ecosystem Assessment, 2005), John Blewitt propõe-nos um modelo de análise em que percebemos a íntima relação entre ecossistemas e bem-estar humano e como este bem-estar tem rápida e drasticamente esgotado os ecossistemas. Os últimos 50 anos foram o período de maior e mais rápida mudança na história humana, sobretudo para se poder atingir e satisfazer as crescentes necessidades de recursos (comida, água, madeira, combustível), o que resultou em comprovadas e irreversíveis perdas para a diversidade e riqueza dos ecossistemas e da vida na Terra.

Em 2003, a ONU identificou a necessidade da criação de políticas públicas que pudessem salvaguardar os ecossistemas, referindo a mudança dos padrões de consumo como um aspeto crucial e indispensável para reverter os danos até aqui causados pelo modo de produção capitalista - "many environmental problems arise from the production and consumption patterns of non-poor people, particularly in rich countries (...) To ensure the sustainability of Earth and its resources, including the development prospects of poor countries, these harmful patterns must change."[5]

Na verdade, são os mais pobres e vulneráveis que têm sofrido as consequências desta degradação dos ecossistemas. Todos os anos, observamos catástrofes que têm a sua origem, como vários estudos têm provado, nas fortes alterações climáticas dos últimos anos. O último caso dramático foi o do Tufão Hayan que arrasou as Filipinas, intensificando o tom das exigências na COP 19 (novembro 2013). Em Varsóvia, foram lançadas as bases para a discussão sobre um protocolo que será assinado em 2015 e substituirá Quioto - até lá serão feitos esforços de negociação que possam resultar em compromissos sérios por parte de todos os países e que possam assegurar o controlo do aquecimento global e a redução dos fenómenos meteorológicos extremos, que têm vindo a multiplicar-se nos últimos anos.

Sem um pessimismo alarmante, parece-nos fundamental a evolução para uma sociedade mais próxima dos modelos propostos pelo Movimento da Transição[6], se queremos verdadeiramente reverter todos os danos criados até agora pelo tipo de produção e de consumo que observamos.

No seguimento das ideias de Rist e ainda de Latouche[7], é certo que este tipo de modelo consumista, para além de esgotar os recursos escassos do nosso planeta, degrada e perturba as relações sociais e o nosso entendimento do outro - sob o permanente monóculo do custo-benefício e do valor monetário.

> *"Não podemos produzir frigoríficos, automóveis ou aviões a jato «maiores e melhores» sem produzir também detritos «maiores e melhores».* Para Nicholas Georgescu-Roegen *"(...) a maximização do consumo baseia-se na predação e na pilhagem dos recursos naturais, à economia do cosmonauta, «para a qual a Terra se tornou um veículo espacial único, não possuindo recursos ilimitados, seja para dela os retirar, seja para nela vazar os seus poluentes».*" [8]

Como Latouche propõe, o decrescimento é uma via plausível para uma alteração efetiva dos padrões de consumo e das consequências para o ambiente. Os passos fundamentais para a mudança de mentalidade e, no fundo, da organização da vida passariam, assim, por dois fatores fundamentais nos quais nos revemos - Revalorizar e Relocalizar - focando a vida naquilo que são as suas dimensões fundamentais - a amizade, a contemplação, a educação -, apagadas pelas cha-

3 PNUD, 2013
4 idem
5 PNUD, 2003

6 Transitionnetwork.org
7 Rist, 2007
8 Latouche, 2012

madas "necessidades inúteis" - a publicidade, os produtos longínquos - criando uma economia fundamentalmente local.

Os desafios que este tipo de pensamento utópico propõe são enormes. Implicam a negação de uma das características mais prementes no ser humano hoje: querer mais, consumir mais, conhecer mais, estar em contacto com mais (pessoas, objetos, símbolos e imagens). A mudança radical nos estilos de vida implica um corte racional e a deslocação do espaço-cidade para ambientes mais recolhidos, nos quais florescem experiências de eco-vilas e de comunidades autossustentáveis.

Viver de forma sustentável na cidade é por si, assim, um maior desafio, no qual o ser humano se confronta diariamente perante estímulos, imposições e convenções largamente expressas no espaço urbano: a publicidade, o apelo ao consumo, a obrigação de um consumo de produtos não-locais, as convenções sociais e os espaços públicos e atividades adequadas ao *status*, a discriminação de classe, a existência de guetos e comunidades marginalizadas.

No entanto, observamos que existem cada vez mais experiências de auto-organização, não só em zonas rurais como nas cidades, com atividades regulares que promovem espaços e oportunidades de encontro com o outro, numa perspetiva educativa (através da organização de formações, tertúlias, espaços de reflexão alternativos) mas também de lazer e de partilha de recursos (como a existência de fornos comunitários na cidade, a organização de feiras livres e criação dos tais espaços de "transgressão"). Um cada vez maior número de cidadãos que se encontra em torno da recuperação de práticas de partilha comunitária, reaproveitamento, etc.

Parece-nos este um dos caminhos no qual se encontrarão cada vez mais seres humanos, descontentes com a precariedade das condições de vida, com o distanciamento de si mesmos enquanto "seres naturais" e com a necessidade da procura do outro e de outra cultura de solidariedade e afetividade que ultrapassa a alienação do consumismo de hoje.

É fundamental, assim, que o paradigma que caracterizará a Agenda Internacional consiga contemplar visões alternativas e que exista cada vez mais espaço para outras economias, outras formas de organização, contemplando no Sul e em sociedades que ainda não estão industrializadas a possibilidade de, em conjunto, promover um futuro e um devir mais justo e sustentável. É necessário e é urgente procurar experiências, movimentos que se têm organizado em torno de outros ideários e práticas que contrariam as lógicas desenvolvimentistas atuais. Práticas que antes eram consideradas como "hippies", desvalorizadas como "práticas de economia de pobres", vêm ganhando cada vez mais adeptos no mundo, contrariando a lógica de consumo exacerbado e colocando outras prioridades para lá do ter.

Referências

BLEWITT, J. (2004).*Understanding Sustainable Development.*

LATOUCHE, S. (2012). *Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno*. Lisboa: Edições 70.

PNUD (2003). *Human Development Report, Millennium Development Goals: A Compact among Nations to End Human Poverty.*

PNUD (2013). *Human Development Report, The Rise of the South: Human Progress in a Diverse World.*

RIST, G. (2007). Development as a buzz word. In *Development in Practice*, 17.

THE EARTH CHARTER INITIATIVE (2000).*The Earth Charter*. Rio +20 Conference.

Reforço da Cidadania Global

// *pela Direção da Monte ONGD*

Vivemos um momento decisivo de redefinição de uma nova Agenda mundial para combater a pobreza e as desigualdades, tendo como referência o que foram os resultados (não) atingidos pelos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) e uma reflexão global que permita entender onde está a raiz da crescente desigualdade social. Só desta forma se podem encontrar os melhores instrumentos e estratégias para inverter a conjuntura global, particularmente nos países e comunidades mais fragilizados.

Permanece atual e ainda mais premente o desafio para a Sociedade Civil ser ator ativo na discussão e reflexão de como agir para a mudança. Reforçar o conhecimento de agentes estratégicos e população em geral sobre os problemas que condicionam o desenvolvimento global e promover o exercício de uma cidadania global à escala local, é o desafio que a Monte assume e se propõe realizar, nas suas diferentes áreas de atuação.

Ao longo dos últimos 18 anos foram muitas as experiências protagonizadas pela Monte, em áreas diferentes e complementares, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e crescimento dos territórios rurais - o que marca a natureza da organização, o seu ADN: uma entidade cuja intervenção é focada no território e em articulação com os agentes aí presentes. Nesta diversidade estão incluídas áreas como o apoio ao investimento empresarial, a capacitação de população ativa, o apoio ao emprego e empreendedorismo juvenil, a animação e a inovação social.

O elemento comum nestes diferentes campos de intervenção da Monte é a metodologia utilizada para a ação, que tem por base a identificação dos indivíduos e organizações presentes no território e que possuem as competências para em conjunto desenharem propostas de intervenção que respondam aos problemas existentes e que têm em conta as condições e recursos locais disponíveis para a resolução sustentada dessas fragilidades.

A Cooperação faz parte do *modus operandi* da Monte, sendo entendida como uma forma de partilha de conhecimentos e recursos, que permite a cada uma das partes envolvidas (pessoas, organizações) ganharem escala e atingirem aquele que é o seu objetivo comum.

A área da Cooperação para o Desenvolvimento tem sido progressivamente consolidada ao longo dos últimos 10 anos de atividade da Monte. Focada num apoio especificamente destinado aos países economicamente menos desenvolvidos (em particular aos países da CPLP) e como contributo para a redução das diferenças e desequilíbrios entre os povos. A intervenção da Monte neste domínio é também centrada na aplicação daquelas que são as suas áreas de competência de excelência: a mobilização de agentes e organizações de um território, o desenvolvimento de iniciativas em parceria com as populações e organizações locais, a construção de respostas para os problemas de forma participada e que contribuam para o desenvolvimento sustentável das comunidades.

Face aos desafios que a Agenda pós-2015 coloca a todos os países para a criação de uma Parceria Global para o Desenvolvimento, que possibilite mitigar de forma interligada os principais problemas mundiais - ao nível social, económico e ambiental, colocando os Direitos Humanos como a prioridade de ação - leva a que as Organizações da Sociedade Civil (OSC) tenham necessidade de redefinirem o seu papel nessa Parceria Global. Neste contexto existe uma maior preocupação acerca da forma e conteúdo de comunicar sobre o Desenvolvimento.

Tendo por base a experiência da Monte, consideramos importante que na resposta a estes novos desafios globais, as OSC tenham presente as seguintes orientações:

Melhorar modelos de governança Local:

As OSC devem trabalhar em colaboração, assegurando que as suas ações são apoiadas pelos seus parceiros locais e assente em evidências e conhecimentos da realidade no terreno. Devem trabalhar em estreita parceria com as organizações parceiras locais, apoiando-as, *ao invés de sufocar ou usurpar as suas vozes*. Exige a existência de pessoal qualificado, com experiência nos países em desenvolvimento, assim como uma compreensão dos processos e políticas públicas. Ao invés de serem considerados como agentes que "desenham" mensagens, aqueles que trabalham em advocacia precisam de assumir-se como agentes de mudança. A sociedade civil está mais atenta e exige ouvir as vozes dos países do sul, sem os filtros do pensamento e ideias das Organizações do Norte.

Criar e reforçar as capacidades da sociedade civil:

As OSC devem apoiar as organizações locais dos países mais vulneráveis, no processo de transição em direção à sua autonomia. Precisam por isso de assegurar a qualidade mas também a sustentabilidade, do reforço de capacidades que for providenciado - uma área na qual as OSC podem trazer um valor acrescentado. Muitas organizações locais estão numa fase embrionária de crescimento, necessitando de apoio para a sua consolidação. Apoio este que deve basear-se em parcerias mutuamente benéficas (*win-win*) e não na mera "apropriação" por parte das OSC. Estas interações para criação e reforço de capacidades têm também o potencial para fortalecer os processos de governação, em particular as questões da transparência e da prestação de contas das organizações parceiras do Sul, assim como em áreas temáticas sensíveis, tanto a nível local, como nacional.

Comprometimento com as suas próprias sociedades:

As OSC com ação transnacional devem promover um desenvolvimento global das sociedades. A educação é a chave para sensibilização do público para o modelo de desenvolvimento sustentável que se pretende alcançar, zelando para que a opinião pública compreenda os impactos das suas próprias ações. As OSC não devem ser vistas apenas como atores que atuam longinquamente nos chamados "países do Sul" (geralmente vistos geopoliticamente como os países economicamente menos desenvolvidos), mas desempenhar também um papel dentro das suas próprias sociedades. É necessário que se auto-questionem e analisem as ações que desenvolvem para a criação de sociedades mais justas. É por isso necessário desenvolver um sentimento de responsabilidade coletiva e de compreensão de que o desenvolvimento não é apenas uma questão do "Sul".

É na transição entre dois modelos, o assistencialista e o de capacitação, que se encontram muitas vezes os verdadeiros desafios para a atuação das OSC transnacionais. A fraca capacidade técnica das organizações parceiras dificulta, muitas vezes, a promoção de uma abordagem de maior liderança das organizações locais. Nesse sentido, a Monte começou já a implementar uma mudança na sua visão e modalidades de cooperação, adaptando-se a esta nova realidade. A metodologia de intervenção da Monte está assente em três pilares fundamentais: (1) Reforço de capacidades das organizações locais; (2) Assistência técnica à implementação da ação (parceiros); (3) Promoção e introdução da inovação.

Em Cabo Verde, desde 2001, e na Guiné-Bissau, desde 2012, a estratégia de intervenção da Monte é incentivar a liderança das organizações da sociedade civil no seu processo de desenvolvimento, através da capacitação e acompanhamento permanentes na implementação das atividades - dentro ou fora do quadro de financiamentos. Esta liderança é o veículo fundamental para garantir a apropriação e a replicação dos conhecimentos, a sustentabilidade da intervenção e o contributo para a consolidação dos processos democráticos.

Em Cabo Verde, a prática de trabalho assenta numa constante ligação com as Associações Comunitárias de Desenvolvimento, as Comissões Regionais de Parceiros (CRP) e outros agentes locais. As CRP funcionam como espaço regional onde se discutem e se elaboram estratégias e prioridades do território. O objetivo fundamental das CRP é "dar voz e vez" às comunidades desfavorecidas mas, também, que as escolhas da comunidade, mobilizada à volta da sua associação, sejam partilhadas e comunicadas com os seus parceiros mais diretos, nomeadamente, autarquias, serviços descentralizados do Estado, organizações não governamentais e setor privado.

Na Guiné-Bissau, a Monte assumiu desde o início da sua intervenção um papel de assistência técnica à implementação da ação, que é liderada, quase na sua totalidade, pela parceria local IBAP e AD, promovendo um ambiente de igualdade de responsabilidades. As equipas resultantes desta metodologia são não só multidisciplinares, mas pluri-institucionais, reduzindo ao essencial a introdução de elementos externos (recursos humanos internacionais). As mais-valias deste tipo de abordagem são inúmeras, destacando-se:

(1) a garantia de adequação da intervenção às necessidades;

(2) a não artificialização e folclorização de processos culturais;

(3) reforço dos mecanismos de boa governação;

(4) o incentivo à liderança de processos de mudança;

(5) processo de aprendizagem-ação;

(6) desenvolvimento de tecnologias apropriadas; entre outras.

A experiência e prática de trabalho da Monte diz-nos que o reforço de capacidades das OSC e o apoio ao seu desenvolvimento organizacional é um processo que não pode ser forçado ou generalizado e que necessita de tempo para a sua concretização, desenvolvendo-se a par do respeito pelos Direitos Humanos. Deve, contudo, ser fortemente incentivado e apoiado, não só como um mecanismo de fortalecimento democrático mas como um meio para o desenvolvimento de sociedades mais justas, sustentáveis e solidárias.

Representar o "Outro"

// ética e prática

"Fear always springs from ignorance."
Ralph Waldo Emerson

"We allow our ignorance to prevail upon us and make us think we can survive alone, alone in patches, alone in groups, alone in races, even alone in genders."
Maya Angelou

O "Outro". Dar a palavra, partilhar o espaço de comunicação, permitir que esse outro ocupe a ribalta, deixar que coloque em causa o reino conhecido e seguro alicerçado nas nossas assunções acerca do mundo. Devia ser, talvez, muito fácil tratar o outro como a nós próprios, segundo as máximas judaico-cristãs que inspiram o mundo ocidental - mas tal não tem acontecido assim.

Uma visão colonialista, redutora, superficial e arrogante foi ao leme da crescente globalização do mundo, desde o século XV até, diz-se, hoje. A ética humanista, igualitária, de direitos humanos, não está presente na maioria da comunicação como é realizada hoje. Por isso mesmo, é urgente discutir a ética no jornalismo e na comunicação em geral - aplica-se a todos os comunicólogos, ou não é, por exemplo, a publicidade o território mais povoado de preconceitos e ideias feitas?

É isso mesmo que sumarizam os artigos seguintes, trazendo a debate as questões éticas por quem trabalha em comunicação, em jornalismo - e as afinidades com os códigos éticos de quem trabalha nas organizações da sociedade civil. Sim, quem conhece o trabalho, válido, das ONG sabe como, por vezes, padecem do mesmo mal que pretendem erradicar - visão paternalista, incapacidade de partilhar valor e transparência, entre outras. Seguem-se elementos para uma boa discussão.

"Cartografias" para um jornalista

// *por Vanessa Rodrigues*

> *"The I is always in the field of the Other."*
> Jacques Lacan

A deontologia, a responsabilidade social e as questões ético-morais da representação do outro são o azimute obrigatório do jornalista, enquanto mediador da realidade, i.e. enquanto "artesão" da realidade moldável no espaço público, hoje mais fragmentado, também, pelas novas possibilidades digitais online. A respetiva função é, além de ser guardião da democracia, de desvelar histórias de interesse público, à luz dos Elementos do Jornalismo, traduzindo e contextualizando realidades, desconstruindo estereótipos e preconceitos - é a de contribuir para uma lógica de comunicar para desenvolver, quaisquer que sejam as plataformas.

A Responsabilidade da "realidade moldável"

A primeira vez que tive que refletir de forma aprofundada e sistematizada sobre o meu ofício de jornalista foi a propósito da tese de Mestrado[9], onde analiso de que forma o meu trabalho como correspondente, no Brasil, de 2007 a 2010, para o então grupo Controlinveste, hoje Global Media, permitira, ou não, desconstruir estereótipos sobre a ideia formada acerca da sociedade brasileira. Ao analisar não só estudos sobre a perceção dos portugueses sobre os brasileiros, como também as notícias veiculadas pelos média portugueses, tornou-se constatável[10] que existia uma certa estereotipia de como determinados assuntos, nomeadamente sobre o Carnaval e questões sobre crime organizado, eram representados nos média. Foi a reflexão pelo outro, a forma como o eu-jornalista significava a alteridade, e uma preocupação intrínseca em desconstruir uma ideia de imagem fixa, estereotipada (que suspeitava, por isso, poder estar equivocada), que me levou a reforçar o meu ofício, numa lógica de jornalismo para o desenvolvimento, de interesse público e cumprimento do que são os Elementos do Jornalismo.

Talvez por isso, considera-se, tal como advogava o jornalista polaco Ryszard Kapuściński, que esse zelo pela "tradução da realidade", de um contexto para outro, esse conjunto de códigos culturais intrínsecos a um lugar, seja uma das funções primordiais do ofício jornalístico. Não é, porém, competência deste artigo dissecar as funções e limites do jornalista, mas antes trazer à luz alguns elementos essenciais para o exercício da profissão na relação com o outro, na relação de comunicar para o bem público.

Sabemos que o trabalho do jornalista é escolher a informação que atende os valores-notícia (ou critério de noticiabilidade), valorizando um acontecimento relevante jornalisticamente para uma determinada comunidade, para um determinado país. Como por exemplo, entre outros: o impacto direto nessa comunidade, a quantidade de nacionais envolvidos no acontecimento, o inesperado, atualidade, rutura com o quotidiano, frequência de acontecimento e direitos humanos.

Ora, se "toda a realidade social é construída" (Balandier, 1992) e se o jornalista é considerado um mediador da realidade do espaço público, molda, por isso, através dos média, a realidade social. Ele não reflete o mundo de forma empírica mas re(a)presenta-o através de formas particulares de entendimento da realidade (Berger e Luchmann, 1967). Ou seja, as representações não são o espelho da realidade, mas sim versões hiper-simplificadas da realidade (Cabecinhas, 2004).

Porém, as representações nunca são neutras, pois dependem mais do observador do que do objeto, já que este *define* primeiro e *vê* depois (Cabecinhas, 2004). Nessa construção do espaço público, "a ciência associada à tecnologia, a comunicação e os seus média poderosamente equipados de jogos de palavras e imagens, tornam-se agora os artesãos principais, dominantes, da apresentação do real" (Balandier, 1992:129).

Em rigor, "a informação a que temos acesso é a que os média querem que tenhamos acesso" (Champagne, 1998). Atuam no momento, na instantaneidade, e fabricam coletivamente uma representação social, aquilo a que a psicologia social designa por marcar a agenda. Nessa linha de pensamento, alguns autores defendem que os média não nos dizem o que pensar, mas sobre o que devemos pensar, definindo, desta forma, a nossa agenda, que influencia a construção de uma visão sobre um determinado tema. A essa teoria chama-se *agenda-setting*, desenvolvida por Max McCombs e Daniel Shaw (1968). "A hipótese do *agenda-setting* não defende que os mass media pretendam persuadir [...]. Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir."

O pressuposto fundamental do *agenda-setting* é que "a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*"(Shaw, 1979: 96, 101, cit. Wolf, 1999: 62). Consequentemente, a forma como ouvintes, leitores, telespectadores, consumidores de conteúdos de órgãos de comunicação social recebem uma determinada notícia é, em certa medida, responsabilidade do jornalista, um "novo cão de guarda", (Halimi, 1997), se considerarmos que ele é um agente de socialização.

Tal premissa impõe a lógica de que há aqueles que têm poder sobre a informação, controlando-a, e aqueles que a recebem, dominados pela imposição de quem veicula. Os recetores da mensagem são, por isso, incapazes de se exprimir dentro das formas requisitadas pelos órgãos de comunicação social: o público que na sua maioria não pode conhecer a situação das suas periferias, retira dos média uma representação vaga, alicerçada num enfoque desmesurado num acontecimento excecional (Champagne, 1991).

O jornalismo contribui, por isso, de forma direta para a aprendizagem social, afetando a leitura que o recetor da mensagem faz da realidade. O jornalista tem, por isso, uma obrigação moral. Numa forma mais lata, o jornalista tem três responsabilidades basilares (Hazra, 2009): social, jurídico-legal e, claro, profissional, procurando o equilíbrio da informação, o bom senso e não tomar partido de acordo com as suas crenças pessoais, ideais ou religião, pois "a primeira obrigação do jornalista é para com a verdade" (Kovach e Rosenstiel, 2001: 36). Esta questão, no entanto, levar-nos-ia à discussão do que é a objetividade, porque "já partimos [para terreno] com certas ideias preconcebidas" (Kovach e Rosenstiel, 2001: 37), embora isso não impeça que procuremos sempre a exatidão, a imparcialidade e a verdade.

É por isso que a profissão é regida por um código deontológico, que enfatiza esse compromisso com a verdade, a força dos fatos a comprovar e a transparência dos meios. No limite, o jornalista é responsável pelas escolhas e posições políticas que se fazem no dia a dia, pois o Jornalismo, enquanto ferramenta escrutinadora dos valores democráticos serve para munir o cidadão de informação que lhe permite tomar decisões. É um elemento importante da organização da vida quotidiana.

Conforme analisa Jorge Pedro Sousa (2002), de alguma forma as notícias, "entre múltiplas outras funções, participam na definição de uma noção partilhada do que é atual e importante e do que não o é; proporcionam pontos de vista sobre a realidade, possibilitam gratificações pelo seu consumo, podem gerar conhecimento e também sugerir, direta ou indiretamente, respostas para os problemas que quotidianamente os cidadãos enfrentam." (Sousa, 2002: 49). Tal pressupõe que as notícias têm, por isso, efeitos a nível pessoal, social e cultural (Schudson, 1988). O jornalista, autor de uma notícia, traduz aquilo que testemunha na realidade interpretada para um produto que será partilhado com o público.

Não obstante, a forma como se organiza determinada informação e uso da linguagem que formam o discurso jornalístico influenciam a forma como a notícia é recebida/percecionada/interpretada. Num sentido mais restrito, o jornalista é pois um intérprete e mediador da realidade. "Para definir mi oficio, el calificativo que más me gusta es el de traductor. Pero no de una lengua a outra, sino de una cultura a otra" (Kapuściński, 2004: 32). O desafio, continua, é o de "lograr que sus relaciones no se fundamenten en principios de dependencia y subordinación, sino de entendimiento mutuo y diálogo entre iguales". (Kapuściński, 2004: 32)

O emissor e o recetor de uma mensagem não são, porém, uma tábua rasa. São indivíduos enquadrados num determinado contexto social, herdeiros de uma história, de valores e de tradições, modos de fazer, filhos de uma determinada formação e de um tempo. Todas estas variáveis vão influenciar, igualmente, a forma de receber a mensagem, neste caso a notícia, por vezes carregada de estereótipos. Neste contexto, o repórter polaco ensaia um retrato pertinente do papel do jornalista:

> *"Todo el lado humanista de nuestra escritura de reporteros radica en el esfuerzo de transmitir la imagen del mundo autentica, verdadera, y no una colección de estereotipos. Es una de las misiones que tienes encomendada la literatura. Y el arte. Toda manifestación de la cultura. El estereotipo, justamente porque no es fruto de conocimientos sino de emociones, es muy peligroso. Nos imposibilita toda tentativa de llegar al otro, de comprender sus razones; por eso es u mal, muy extendido ademas. No paro de toparme com él, siendo como es mi trabajo intercultural, y percibo mi misión de escritor - si se me permite usar esta expresión - como un intento de vencer los estereotipos. Mucho me temo, sin embargo, que todo lo que nos rodee, en especial los medios de comunicación, actúa ya avanza em dirección contraria: hace lo posible por fijarlos."*
> (Kapuściński, 2004: 54)

9 Rodrigues, 2013

10 Idem

As audiências são, hoje, participantes ativos no fluxo de informação global e estão altamente expostas a múltiplas mensagens dos meios de comunicação de massa, acumulando, direta ou indiretamente, grandes quantidades de imagens, sons e novos *bits* (Ibroscheva e Ramaprasad, 2008). Essa *overdose* de informação que os consumidores acreditam ser a realidade, sobretudo acerca de pessoas, eventos e assuntos de uma natureza global é baseado numa perceção pessoal (Ibroscheva e Ramaprasad, 2008).

Uma técnica cognitiva que congrega e sintetiza toda essa informação que chega diariamente até ao consumidor é, precisamente, o uso de estereótipos, isto é, um conjunto de perceção e crenças sociais sobre determinados grupos externos, ambos cultural e socialmente distanciados de outros grupos, (McGarty *et al*. 2002), ou seja, que não fazem parte do universo quotidiano do recetor da mensagem.

Numa análise etimológica, a palavra "estereótipo" vem do grego: *stereós*, «sólido» +*týpos*, «molde». O termo "estereótipo já existia desde 1798, mas o seu uso corrente estava reservado à tipografia" (Cabecinhas, 2004: 4), onde designava uma chapa de metal utilizada para produzir cópias repetidas do mesmo texto (Stroebe e Insko, 1989, cit. Cabecinhas, 2004: 4). Conforme afirma Lippmann (1965), os estereótipos são imagens (fixas) na nossa cabeça que nos ajudam a distinguir rapidamente determinados grupos sociais de outros. "In figurative speech, it is a conventional, formulaic and usually oversimplified conception, opinion and belief about a person, group, event or issue considered to typify that object" (Lippmann, cit. por Ibroscheva e Ramaprasad, 2008:2).

Por isso, nessa sua função de síntese, os estereótipos parecem ser ferramentas úteis aos jornalistas "que lutam sempre contra o tempo e espaço para veicular ou publicar as suas notícias" para sintetizar uma determinada informação. Apesar disso, na maioria dos casos, os estereótipos, usados como atalhos mentais, em vez de facilitar a comunicação, simplificam um contexto social, político ou cultural mais complexo (Pickering 1995). Não obstante, "um dos motivos que explicaria o caráter «fixo» dos estereótipos seria precisamente a necessidade do indivíduo proteger a sua definição da realidade" (Cabecinhas, 2004:6).

Dessa forma, os estereótipos, como expressão simultânea de processos cognitivos e experiências sociais tornam-se instrumentos para formar um sentido de pertença e um grau de distinção entre grupos de dentro e grupos de fora (Ibroscheva e Ramaprasad, 2008). Ou seja, eles permitem manter um sistema de valores individuais e um status quo. É talvez por isso que os estereótipos dificilmente são abalados por informação incongruente com os mesmos (Ibroscheva e Ramaprasad, 2008).

Média e as Representações
Os Elementos do Jornalismo

> *"Herodotus was aware of man's sedentary nature and realised that to get to know Others you must set off on a journey, go to them, and show a desire to meet them; so he kept travelling (...) he wanted to know them because he understood that to know ourselves we have to know Others, who act as the mirror in which we see ourselves reflected; he knew that to understand ourselves better we have to understand Others, to compare ourselves with them, to measure ourselves against them. (...) Xenophobia, Herodotus implied, is a sickness of people who are scared, suffering an inferiority complex, terrified by the prospect of seeing themselves in the mirror of the Culture of Others*
> (Kapuściński, 2008: 19)

O ofício do jornalismo é uma atividade reconhecida por Estatuto[11], aprovado a 17 de dezembro de 1998 e regida por códigos de conduta, numa prestação de serviço de cidadania para garantir uma sociedade mais justa e equitativa pela veiculação de notícias. Quanto melhor informados estamos, mais ativa e democraticamente podemos, idealmente, participar no coletivo, na sociedade.

Por isso, além dos princípios democráticos, alicerçados na Constituição da República Portuguesa, e da Declaração Universal dos Direitos do Homem, o jornalista rege-se por um código Deontológico[12], que defende não apenas o princípio da transparência, da honestidade e responsabilidade social, como igualmente princípios éticos no exercício do seu ofício. O jornalista "deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso". No Estatuto do Jornalista, na seção destinada aos deveres, considera-se, ainda, estes princípios orientadores:

a) Exercer a atividade com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção;

b) Respeitar a orientação e os objetivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem;

c) Abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência;

d) Não identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual, bem como os menores que tiverem sido objeto de medidas tutelares sancionatórias;

11 http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm
12 http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/CodigoDeontologicodoJornalista.pdf

e) Não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em função da cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo;

f) Abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas;

g) Respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas;

h) Não falsificar ou encenar situações com intuitos de abusar da boa fé do público;

i) Não recolher imagens e sons com o recurso a meios não autorizados, a não ser que se verifique um estado de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e o interesse público o justifique.

Neste sentido, a salvaguarda do Outro, interlocutor direto do trabalho jornalístico, é premissa basilar para a conduta do Jornalista, bem como a denúncia de casos que possam, eventualmente, minar a sua independência.

Complementando o Estatuto do Jornalista, parece pertinente relevar e tornar transversal, aliando a noção de interesse público que serve o Jornalismo, a existência do Código de Conduta para a veiculação de imagens e mensagens[13], assinado em 2006, em Malta, pelo Consórcio Europeu de ONG (CONCORD), ainda desconhecido pela maioria dos jornalistas, e criado numa lógica de comunicação para o desenvolvimento, mas que é transversal e complementar ao ofício jornalístico. Ele assenta em três princípios primordiais: respeito pela dignidade das pessoas envolvidas na comunicação; o princípio da igualdade entre todos os seres humanos; princípio da necessidade de promover a justiça, imparcialidade, equidade e solidariedade. Neste sentido, defende-se que:

1 As imagens e as mensagens a veicular devem ser escolhidas baseadas no respeito da igualdade, solidariedade e justiça;

2 Deve-se representar de forma verdadeira e fiel uma imagem ou mensagem dentro do seu devido contexto para melhorar o entendimento público sobre a realidade e as complexidades do desenvolvimento;

3 Evitar usar imagens que poderão contribuir para estereotipar, fazer sensacionalismo ou discriminar pessoas, lugares ou situações;

4 Usar imagens, mensagens e estudos de caso com pleno entendimento, participação e autorização das pessoas retratadas;

5 Assegurar que aqueles cuja situação está a ser representada têm a oportunidade de dar testemunho na primeira pessoa [a premissa jornalística das fontes primárias];

6 Assegurar e confirmar que os indivíduos retratados autorizão a identificação do nome;

7 Alinhar-se de acordo com os altos padrões de direitos humanos e proteção dos grupos vulneráveis;

8 Alinhar-se de acordo com os latos padrões de direitos das crianças; uma vez que as crianças são os sujeitos mais frequentemente representados nos média.

9 Quando se trata de representar o Outro, num ofício de tamanha responsabilidade moral e social como o Jornalismo, sobretudo na representação de grupos vulneráveis, todas as premissas que alinhem com a defesa e proteção da alteridade, por vezes em contextos desconhecidos, parecem servir à melhor representação da realidade.

13 http://www.concordeurope.org/publications/item/115-code-of-conduct-on-images-and-messages

Mudanças no ecossistema mediático

Numa análise crítica, sabemos que o ambiente dos média mudou drasticamente nas últimas duas décadas. Com o advento da televisão a cabo, da internet e respetiva legitimação e democratização de acesso - que fizeram emergir a instantaneidade informativa, bem como das várias plataformas (como as aplicações móveis) e possibilidades digitais que permitiram uma convergência de média (fotografia, escrita, vídeo, redes sociais, infografias, áudio) - a forma de fazer jornalismo, do processo à publicação, exige, hoje, outras competências tecnológicas aos profissionais de comunicação social, no sentido de dar resposta a um ecossistema mediático que tem como premissa a fragmentação.

Por um lado, conseguimos obter informação através de diversos meios e plataformas (sites noticiosos, redes sociais e blogues); por outro, com apenas um dispositivo móvel, milhares de pessoas podem veicular conteúdos, passíveis de serem usados como fontes de informação jornalística, bem como consumir em tempo real uma enorme quantidade de informação. Muitas vezes até informação escolhida de acordo com seus próprios interesses, linhas ideológicas e mesmo hábitos de consumo, quer através de leitores de RSS (*Really Simple Syndication*), quer através de aplicações que se encarregam dessa mesma triagem.

O fluxo informativo corre a várias velocidades, dependendo do dispositivo que temos ao nosso dispor. Ainda que os considerados média tradicionais (jornais, rádios e televisão) coexistam neste cenário de avalanche tecnológica, a inter-

net veio impor um ritmo além da capacidade humana para absorver, refletir e consumir informação. Com esta mudança, também se questiona os valores do Jornalismo, os modelos de negócios e sua relação com os anunciantes.

Foi a partir desta crise que surge, no início do ano 2000, o grupo de reflexão norte-americano, *Committee of Concerned Journalists* para pensar a utilidade do Jornalismo. Através do trabalho de pesquisa com profissionais veteranos do Jornalismo, os jornalistas Tom Rosenstiel e Bill Kovach concluíram que, além de uma deontologia, o Jornalismo assenta em pelo menos nove princípios fundamentais que devem orientar o ofício. Para chegarem a esta reflexão questionaram, primeiro, para que serve, então o Jornalismo.

> *"A ânsia de notícias é um instinto básico do ser humano; é o que designamos por 'instinto de conhecimento'. As pessoas precisam de saber o que se passa para lá da sua rua, de tomar conhecimento de eventos que se passam para além da sua própria existência direta. Conhecer o desconhecido transmite-lhes segurança, permite-lhes planear e administrar as suas vidas. Este intercâmbio de informações transforma-se na base para a criação da comunidade, através do estabelecimento de laços humanos. Notícia é a parte da comunicação que nos mantém informados das alterações dos acontecimentos, questões e personagens do mundo exterior. Os historiadores sugerem que, antigamente, os governantes utilizavam as notícias para manter a coesão das sociedades, uma vez que conferiam uma sensação de união e de partilha de objetivos".*
> (Kovach e Rosenstiel, 2004:19)

Para além dos princípios fundadores do Jornalismo, como o rigor e exatidão perante os factos, a transparência, independência e respeito pelo Outro, os nove princípios orientadores do jornalismo - intemporais e independentes da tecnologia - segundo Rosenstiel e Kovach:

1. A primeira obrigação do jornalista é para com a verdade

O compromisso do jornalista é averiguar, investigar e verificar o que é a verdade, usando do bom senso, naquele que é um processo. Quer isto significar que os factos *per si*, podem não ser a verdade, é preciso ir mais além, e é nesse sentido que os autores de "Os Elementos do Jornalismo" refletem:

"Além disso, como veremos, esta 'verdade jornalística' ultrapassa o mero rigor. É um processo de seleção que se desenvolve entre a história inicial e a interação entre o público e os jornalistas ao longo do tempo. O primeiro princípio do jornalismo - a procura desinteressada da verdade - é, em última análise, aquilo que o destaca de todas as outras formas de comunicação. Para entender esta ideia do processo de seleção, é importante lembrar que o jornalismo existe num contexto social. Por necessidade, os cidadãos e as sociedades dependem de um relato exato e fiável dos acontecimentos, para poderem desenvolver procedimentos e processos que lhes permitam alcançar o que poderá ser designado como verdade funcional. (...) Na verdade, é mais útil e mais realista entender a verdade jornalística como um processo - ou percurso contínuo até ao entendimento - que começa com as primeiras notícias e se desenvolve ao longo do tempo." (Kovach e Rosenstiel, 2004: 42)

2. O jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos

O compromisso com os cidadãos, na lógica do que é o interesse público, é um pacto tácito de transparência e lealdade. Não a fidelidade empresarial, ou institucional (ao órgão de comunicação social) - o princípio que assiste o jornalismo deverá ser a independência nesse diálogo com a sociedade civil.

"Os jornalistas gostam de se considerar representantes do público, cobrindo todas as frentes da sociedade em nome do interesse comum. No entanto, o público acredita cada vez menos nos jornalistas. As pessoas veem sensacionalismo, exploração e sentem que o único interesse dos jornalistas é ganhar dinheiro, fama pessoal, ou, talvez pior, retirar um prazer perverso da infelicidade alheia. Para voltar a criar laços entre as pessoas e as notícias, e, através das notícias, entre as pessoas e um mundo mais alargado, o jornalismo deve restabelecer a fidelidade para com os cidadãos que a indústria da informação erradamente ajudou a subverter. Mas, em última análise, nem isto será suficiente. Verdade e lealdade aos cidadãos são apenas os dois primeiros passos para que o jornalismo funcione." (Kovach e Rosenstiel, 2004:71)

3. A essência do Jornalismo é a disciplina da Verificação

Mais do que nunca, com a celeridade da internet, a verificação é ponto de honra no exercício da profissão. E, no fundo, é este o alicerce do Jornalismo. Tudo o resto será sempre especulação, superficialidade, qualidade do que é obnóxio e nebuloso. A dúvida servirá sempre como ponto de partida para a investigação jornalística, mas não como fim em si mesmo. O Jornalismo assenta em apurar o que realmente aconteceu e nunca acrescentar algo que não estava no contexto, não enganar a audiência e não induzi-la em erro. Além disso, ser transparente sobre os motivos e métodos, confiar no próprio estilo de reportagem e sua originalidade e exercitar o mais importante: a humildade, na abordagem com o outro, mas igualmente a humildade no conhecimento sobre o assunto abordado.

"Talvez por a disciplina da verificação ser tão pessoal e tão casualmente comunicada, ele liga-se também a uma das grandes confusões do jornalismo" o conceito de objetividade. O significado original desta ideia é agora muito mal-entendido e, em grande parte, perdeu-se. (...) À medida que os jornalistas passam mais tempo a tentar sintetizar o interminável fluxo de dados que lhes chega através dos novos portais de informação, correm o risco de se tornarem mais passivos, mas recetores do que coletores de informação. Para combater este risco e colocar a notícias num caminho mais seguro, é necessário entender melhor o significado do termo objetividade. (...) Nesta perspetiva, imparcialidade e equilíbrio assumem um novo significado. Em vez de altos princípios, são, na realidade, técnicas - instrumentos - para ajudar a orientar os jornalistas no desenvolvimento e na verificação dos seus relatos. (...) O seu valor está em nos ajudarem a chegar mais próximo de uma verificação cuidadosa e de uma versão fiável dos acontecimentos." (Kovach e Rosenstiel, 2004: 80)

4. Os jornalistas devem manter a independência em relação às pessoas que cobrem

É, sobretudo, a independência de espírito que subjaz a esta afirmação. Tal aplica-se, igualmente, a quem escreve artigos de opinião ou comentários. Despojar-se de influências, relações e conflitos de interesse sobre o assunto que se está a cobrir.

"Conforme veremos ao discutir o princípio da consciência pessoal, o conceito de diversidade apresenta alguns problemas se for limitado simplesmente ao conceito étnico, de género ou a outros objetivos numéricos. Esses são meios necessários mas não devem ser o objetivo da diversidade. (...) Afinal, nenhuma proibição rígida contra qualquer tipo de envolvimento pessoal ou intelectual servirá para garantir que um jornalista se mantenha independente das diferentes fações, sejam políticas ou outras. É o bom senso e um compromisso firme com o princípio da fidelidade primordial para com os cidadãos que separa o jornalismo do partidarismo. Não só é permitido e natural ter opinião, como esta é imprescindível para o ceticismo natural com que qualquer bom repórter aborda uma história. Mas um jornalista deve ser suficientemente inteligente e honesto para reconhecer que a opinião deve basear-se em algo mais substancial do que as crenças pessoais, para ter valor jornalístico. Não se trata de acreditar em pessoas ou grupos de pessoas. Este é um ofício baseado no apuramento dos factos, na aprendizagem, no entendimento e na educação. Criar barreiras a este processo de descoberta é, afinal de contas, ser desleal para com o público." (Kovach e Rosenstiel, 2004: 112)

5. Os jornalistas devem funcionar como um controlo independente de poder

É a lógica de função de escrutinar o poder, de questionar e servir os princípios democráticos. O jornalista deve ser esse "cão de guarda", o vigilante, quem monitoriza e põe em causa o poder e as instituições, denunciando casos de violação de direitos humanos, abuso de poder e interesses políticos que minam a democracia. Porém, a falta de recursos nas redações que promovam a reportagem e o jornalismo de investigação, é uma grave ameaça a essa função de monitorização do poder.

"A função de vigilância é única. Por muito parecida que seja com outros papéis do jornalismo, exige capacidades especiais, um temperamento específico, uma voracidade singular. Exige também um sério investimento de recursos, um desejo de cobrir preocupações sérias e uma imprensa independente de quaisquer interesses, exceto o do consumidor final das notícias. Por muito que se elogie o princípio de vigilância, tal como os outros aqui destacados, ele enfrenta, atualmente, o maior desafio de sempre. (...) No século XXI, a imprensa deve vigiar não só o governo, mas também o crescente mundo das organizações sem fins lucrativos, o mundo empresarial e o debate público, cada vez mais vasto, que as novas tecnologias estão a proporcionar." (Kovach e Rosenstiel, 2004: 133)

6. O jornalismo deve servir de fórum para a crítica e o comentário públicos

Num contexto social como o de hoje, cifrado de códigos de marketing e argumentos comerciais e políticos, de propaganda, publicidade e lobby, o jornalismo tem a obrigação de se reforçar, analisando e refletindo para perceber e desconstruir essas "realidades", esses "argumentos" - para que a lógica da sobre-simplificação proporcionada, também, pelo conhecimento fragmentado da internet, não induza apatia coletiva, ou a opinião simplista e superficial. Por outro lado, deve dar voz a quem não tem voz, num enquadramento de desenvolvimento social, de consciência coletiva sobre o bem público, sendo ponte entre poder público e sociedade civil, sendo catalisador para o empoderamento civil.

"Todas as formas utilizadas quotidianamente pelos jornalistas podem servir a função de criação de um fórum, pois alertam o púbico para as questões através de uma abordagem que incentiva a capacidade crítica. A curiosidade natural da espécie humana faz com que o jornalismo, através de um relato detalhado de acontecimentos planeados, da revelação de injustiças ou da identificação de uma tendência em desenvolvimento, leve as pessoas a inquirirem e a quererem saber mais. À medida que o público começa a reagir a estas revelações, a sua voz alas-

tra-se na comunidade - em programas de rádio, com a participação do público, talk shows televisivos, comentários pessoais em colunas e artigos de opinião. À medida que estas vozes são escutadas pelos responsáveis no poder, obrigam-nos a perceber a natureza da opinião pública que se desenvolve em torno do assunto. É este processo que diariamente recria na sociedade moderna os antigos fóruns onde se formaram as primeiras democracias do Mundo". (Kovach e Rosenstiel, 2004: 139)

7. *Os jornalistas devem tornar interessante e relevante aquilo que é significativo*

Não basta apenas ter a história, os factos verificados, a verdade apurada. É necessário refletir: como contar a história de uma forma que possa envolver, de uma forma que a mensagem seja eficaz. Como mediador do material em bruto, por um lado, o jornalista tem a obrigação de melhor adaptar o conteúdo que tem em mãos para a audiência, e por outro o dever de ser criativo na forma como vai veicular/publicar essa mensagem. Afinal comunicação social é partilha. Narrativa e informação não são inimigos, pelo contrário, podem bem servir essa missão de fazer chegar a informação relevante de uma forma interessante. E, às vezes, essa equação é a mais difícil.

"Jornalismo é contar histórias com uma finalidade. Essa finalidade é facultar às pessoas a informação de que precisam para compreenderem o mundo que as rodeia. O primeiro desafio é encontrar a informação de que as pessoas necessitam para viverem as suas vidas. O segundo é conferir-lhe um significado e torná-la relevante e envolvente. O envolvimento está subjacente ao compromisso do jornalista para com a cidadania. (...) a responsabilidade de um jornalista não é apenas fornecer informação, mas fornecê-la de uma forma a que as pessoas lhe prestem atenção. (...) São vários os problemas que impedem que as notícias sejam fornecidas de forma atrativa: a pressa, a ignorância, a preguiça, a rotina, os preconceitos pessoais e culturais. Escrever bem um artigo, fora do esquema rígido da pirâmide invertida, leva o seu tempo. É, no fim de contas, um exercício estratégico que envolve mais do que uma simples ligação de factos, em frases curtas e afirmativas. E o tempo é um luxo que os jornalistas dispõem cada vez menos". (Kovach e Rosenstiel, 2004: 154)

8. *Os jornalistas devem manter as notícias proporcionadas e abrangentes*

O jornalismo é uma cartografia, um mapa, uma forma de nos orientarmos na sociedade. Se esse mapa for uma distorção da realidade, estamos confrontados com uma grande falácia. Esta noção permite dissecar os temas essenciais para a compreensão social, para o desenvolvimento, para servir de utilidade ao nosso quotidiano, mas sobretudo para nos enquadrar. E esse bom enquadramento, o contexto, depende de um alicerce basilar: a memória, a memória dos acontecimentos. Uma sociedade sem memória torna-se frágil, conforme podemos analisar na metáfora "1984", livro do escritor George Orwell de 1948. É nesse sentido que a informação veiculada/publicada, em qualquer formato, tem a obrigação de ser igualmente inteligível. Quer se trata de um suplemento cultural, quer se trate de um jornal especializado em economia ou desporto - a missão do jornalista é tornar compreensível a informação que deve chegar ao público.

"O cidadão e o jornalista poderão não concordar sobre o que é mais importante, mas os cidadãos podem aceitar essas diferenças se acreditarem que o jornalista está a experimentar novas análises críticas para servir as necessidades e a vontade dos leitores. O essencial é que os cidadãos acreditem que as escolhas dos jornalistas não são exploradoras - que não oferecem simplesmente o mais vendável - e que os jornalistas não são simples veículos de mexericos ou de interesses alheios. As pessoas não se preocupam muito se um jornalista nunca comete erros, ou se os corrige devidamente, ou se escolhe sempre as notícias mais importantes. O principal elemento da credibilidade é a perceção dos motivos do jornalista. As pessoas não esperam a perfeição. Esperam boas intenções, conforme sugerimos ao abordar a fidelidade para com os cidadãos. A preocupação com a proporcionalidade é uma forma essencial de demonstrar motivos de interesse público". (Kovach e Rosenstiel, 2004: 175)

9. *Todos os jornalistas têm uma obrigação para com a sua consciência pessoal*

Há valores intrínsecos ao indivíduo, há a humanidade endógena de um jornalista: a moralidade, o sentido de ética, responsabilidade social e respeito pelo Outro. E este é um ofício mais do que de poder, é de caráter, recusando a via mais fácil. Os jornalistas têm um contrato social muito importante para defender. Aliás, o exercício de auto-policiamento diário do seu trabalho é o desafio mais difícil: questionar o próprio trabalho, questionar as decisões de editores e diretores, questionar o tipo de jornalismo que se está a fazer.

Sabemos que o ambiente de redação é marcado, atualmente, na grande maioria, pelo desgaste diário de várias tarefas. E que um jornalista, por vezes, tem de se desdobrar em várias funções, para atender o órgão de comunicação social, cada vez mais confrangido de recursos humanos. Não obstante, a boa saúde do jornalismo depende deste exercício de questionamento constante do próprio exercício e do rumo pelo qual se rege.

"São inúmeros os obstáculos que dificultam a produção de notícias exatas, imparciais, equilibradas, centradas nos cidadãos, independentes e corajosas. Mas o esforço é abafado à nascença quando não existe uma atmosfera aberta que permita às pessoas desafiarem as suposições, as perceções e os preconceitos umas das outras. É necessário que os jornalistas se sintam livres e que sejam mesmo incentivados a falar abertamente e dizer: 'A ideia desta peça parece-me racista' ou 'Chefe, está a tomar a decisão errada'. Só numa redação onde todos possam expor abertamente os seus diferentes pontos de vista é que as notícias poderão antecipar e refletir com exatidão a crescente diversidade de perspetivas e de necessidades da cultura atual." (Kovach e Rosenstiel, 2004: 189)

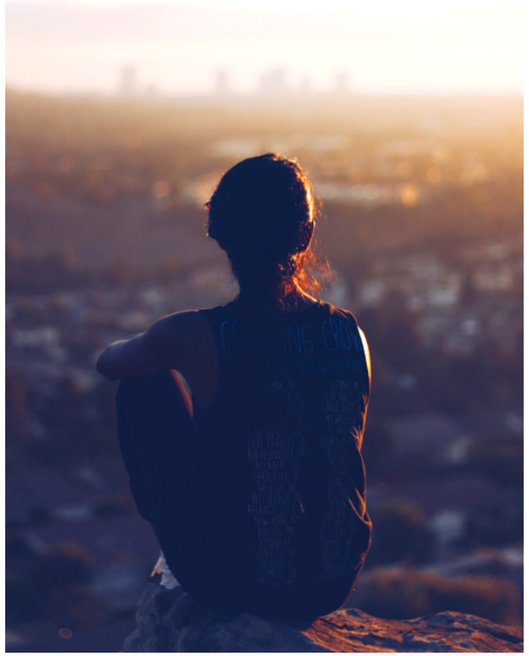
A estes pressupostos reflexivos sobre o ofício do jornalismo, que tem por base servir o interesse público, entendido como um conjunto de processos que contribuem para o bem-estar de todos, cruzam-se de forma transversal os temas que realmente podem ter impacto social para o desenvolvimento na vida das pessoas. Desenvolvimento entendido aqui com preceitos qualitativos como Educação, Direitos Humanos, Saúde Pública, Justiça, Apoio Social, Desenvolvimento Sustentável, tratando do potencial da sociedade civil. Isto é, apesar de desenvolvimento ser entendido como impulsionador da melhoria das condições de vida, também evoca a dignidade humana e uma melhor participação no processo democrático. E a comunicação tem aqui uma função primordial. É neste sentido que reside a verdadeira comunicação como partilha, tão discutida, na atualidade, porque pouco entendida como estratégia real do verdadeiro desenvolvimento, do cuidar do outro em mim.

> *"Whilst the role of communication in supporting democratic development and stimulating economic growth is increasingly recognised in international policy statements, in practice communication remains a relatively under-prioritised area of the so-called 'good governance' agenda. Some attribute this to a lack of robust evidence demonstrating communication's impact on governance, others argue it is more fundamentally a question of whether support to communication – which typically encompasses the development of an independent media setor, improving access to information, and the strategic use of media and political communication tools to influence behavior and social change – is a legitimate area for donor funding, given the often highly political nature of such interventions. What is clear is that the available research on the role of communication in governance is fragmented across multiple disciplines with often conflicting priorities (including political science, communication, media studies, and development studies). At the same time, there has been a dearth of practical guidance available to policymakers on understanding and using communication in governance reform."*
> (Mcloughlin e Scott, 2010)

Conclusões

Ao exercício do jornalismo não é alheio um código de conduta deontológica, bem como linhas orientadoras de princípios constitucionais que respeitam as liberdades e garantias individuais, concernentes a uma sociedade democrática. Não obstante, numa análise mais detalhada na própria imprensa portuguesa, conforme dão conta alguns estudos, constatamos que a presença de preconceitos e estereótipos ainda se plasma, por momentos, em trabalhos jornalísticos, contaminando o espaço público, quer por ignorância do jornalista, por falta de tempo, quer porque a ideia de metáfora, por vezes, serve melhor o Jornalismo, baseado no elemento síntese, para designar a parte pelo todo. Paradoxalmente, a desconstrução de realidades mal-representadas é uma das missões do jornalismo.

Refletir e analisar o papel do jornalismo, na aproximação do outro, dando-lhe voz, em qualquer formato jornalístico, é, essencialmente, entender e concluir que, por um lado há valores que são irrevogáveis, daquilo que é a essência do jornalismo como o rigor informativo, alicerçado em verificação e cruzamento de fatos, onde deve imperar o bom senso. Por outro, mais do que promover o ofício jornalístico como arauto do exemplo, é entender os bastidores da atualidade



profissional, dos desafios e, principalmente, da pertinência de uma missão que é a lealdade para com o cidadão, e a pertinácia na defesa de um contrato social muito importante em prol da democracia e da defesa de grupos vulneráveis.

Esse compromisso com a sociedade, depende, particularmente da independência do jornalista e da prossecução de objetivos transparentes e sinceros sobre a informação veiculada. Quanto melhor informada uma sociedade estiver, melhor poderá tomar decisões e participar da vida da pólis, latu sensu, na ágora política, centro de discussão efetivo que permite uma plena concretização de cidadania.

Se, por um lado, este é o cenário ideal que subjaz ao Jornalismo, por outro sabemos das dificuldades e limitações do ofício na atualidade, quer minado pela celeridade da informação na internet, que poderá comprometer a credibilidade, e que em alguns casos mergulha na frugalidade, quer pelo contexto de crise económica que emagreceu os recursos das redações, retirando fôlego ao jornalismo de investigação.

Mais do que pressupostos de resistência aos desafios da profissão e à acentuada descredibilização da profissão, os Elementos do Jornalismo de Tom Rosenstiel e Bill Kovach, continuam atuais, servindo como pontes e autopoliciamento ideal da comunicação enquanto partilha, do jornalismo como ofício sincero, reflexivo, questionador e de interesse público.

Uma comunicação social honesta, empenhada em ser vigilante do bem público e das representações sociais adequadas, naquela que deve ser a cartografia do Jornalismo, desvelando histórias que contribuem para uma sociedade mais justa e envolvida com o compromisso da igualdade e da coesão, é a anatomia necessária para uma melhor representação da realidade, uma anatomia saudável no sentido de comunicar para desenvolver, quaisquer que sejam as plataformas.

Referências

BALANDIER, G. (1999). *O poder em cena*. Coimbra: Minerva

BERGER, P. L. e LUCKMANN, T. (1999). *A Construção Social da Realidade, Um livro sobre a Sociologia do Conhecimento*. Lisboa: Dinalivro

CCPJ.PT (2015). *Comissão da Carteira Profissional de Jornalista*. [online] Disponível em: http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm [Acesso a 20 janeiro 2015].

CHAMPAGNE, P. (1998). A rutura com as pré-construções espontâneas ou eruditas. In P. Champagne e Outros, *Iniciação à Prática Sociológica*. Petrópolis: Editorial Vozes.

CODE OF CONDUCT ON IMAGES AND MESSAGES. (2006). 1st ed. [ebook] The European NGO Confederation for Relief and Development. Disponível em: http://www.concordeurope.org/publications/item/115-code-of-conduct-on-images-and-messages [Acesso a 8 novembro.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DO JORNALISTA. (1993). 1st ed. [ebook] Lisboa: Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/CodigoDeontologicodoJornalista.pdf [Acesso a 20 outubro. 2014].

ESSAYS ABOUT THE ELEMENTS OF JOURNALISM. (2001). *Nieman Reports*, [online] 55(2). Disponível em: http://www.nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/pdf/Nieman%20Reports/ProfCorner/elements.pdf [Acesso a 6 novembro 2014].

CABECINHAS, R. (2002) Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. In *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século: Atas do I Congresso de Ciências da Comunicação*. Lisboa: Veja, 407 – 418

CABECINHAS, R. (2004). P*rocessos cognitivos, cultura e estereótipos sociais: Atas do II Congresso Ibérico de Ciências da Comunicação*. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21-24 de abril

HALIMI, S. (1997). *Os Novos Cães de Guarda*. Oeiras: Celta

HAZRA, P. (2009). *Responsability of Journalist*. Disponível em: http://www.ojr.org/p1647 [Acesso a 27 de outubro 2014]

IBROSCHEVA, E. e RAMAPRASAD, J. (2008). Do media matter? A social construction model of stereotypes of foreigners. *Journal of Intercultural Communication*, [online], 16. Disponível em: http://www.immi.se/intercultural/nr16/ibroscheva.htm [Acesso a 12 novembro 2014].

KAPUŚCIŃSKI, R. (2008). *Viajes con Heródoto*. Barcelona: Anagrama.

KAPUŚCIŃSKI, R. (2004). *El Mundo De Hoy, Autorretrato De Un Reportero*. ("Compactos"), Anagrama

KAPUŚCIŃSKI, R. (2009). *The Other*. Verso Books

KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. (2004). "Os Elementos do Jornalismo", O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir, Coleção *Comunicação*, 7. Porto: Porto Editora

MCCARTY, C., YZERBYT, V. Y., e SPEARS, R. (2002). *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge: Cambridge University Press

MCLOUGHLIN, C. e SCOTT, Z. (2010). *Topic Guide on Communications and Governance*. 1st ed. [ebook]. Birmingham: International Development Department, University of Birmingham, 6. Disponível em: http://www.gsdrc.org/docs/open/CommGAP1.pdf [Acesso a 18 janeiro 2015].

PICKERING, M. (1995). The politics and psychology of stereotyping. *Media, Culture & Society*, 17, 691-700

RODRIGUES, V. (2013). *O Brasil e os correspondentes: do samba ao morro, desconstruir estereótipos?*. 1st ed. [ebook]. Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29260/1/Vanessa%20Ribeiro%20Rodrigues.pdf [Acesso a 1 novembro 2014].

SCHUDSON, M. (1988). Porque é que as notícias são como são?. *Comunicação e Linguagens*, 8, 17 – 27

SOUSA, J. P. (2002). *As notícias e os seus efeitos, as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa

SOUSA, J. P. (2000). *Imagens Atuais do Brasil na Imprensa Portuguesa de Grande Circulação*. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-imagens-brasil.html#_ftn1

WOLF, M. 2006). Teorias da Comunicação, Coleção *Texto de Apoio – Nova Série*. Editorial Presença

À procura do "Homo Éticus"

// por Dalila Teixeira

> *"Terão os cidadãos, por um momento que seja, mesmo em grau ínfimo, de submeter a sua consciência ao legislador? Eu penso que devemos ser primeiro homens e só depois súbditos. Não é desejável que se cultive o respeito pela lei, tanto quanto o respeito pela justiça. A única obrigação que tenho o direito de assumir é a de, em todas as alturas, fazer o que julgo justo (...) Nunca a lei tornou um homem mais justo; é por causa do respeito pela lei que até alguns bem-intencionados se tornaram todos os dias agentes da injustiça"*[14].

Que os indivíduos são seres sociais, parece já ninguém ter dúvidas. Que os indivíduos de uma qualquer sociedade precisam de normas, escritas e não escritas, para sua própria (sobre)vivência, também não. Assim vários autores encontraram o sumo das suas teses. De Hobbes a Rawls, passando por Locke e Rousseau.

Os esforços empenhados no sentido da passagem do "estado de natureza" ao "contracto social" não são de hoje, nem tampouco de ontem. Remontam a milhares de anos atrás. São, aliás, a base da procura pela (sobre)vivência em sociedade. De forma coesa e harmoniosa.

Ao longo dos tempos, atribuíram-se papéis e identificou-se o certo e o errado, o permitido e o não permitido. Estipularam-se normas e leis. Criaram-se hábitos e tradições. Estruturaram-se, enfim, as linhas orientadoras do agir em sociedade ou, se quisermos, os valores morais.

Mas a Moral não é, nem deve ser, uma entidade petrificada e imutável.

Houve um tempo, por exemplo, em que a escravatura tinha força de lei, um tempo em que a lei legalizava todas as capturas de negros, onde quer que eles estivessem refugiados, e que castigava os cidadãos livres que os ajudassem. Houve um tempo que se considerava moral tratar um ser humano como se fosse gado ou mercadoria. Foi nesse tempo que Thoreau desafiou a lei e escreveu "A Desobediência Civil". Porque colocava o respeito pela justiça acima do respeito pela lei.

Assim, o que ontem se designava de moral, hoje deixou de o ser. Tal como algumas das convenções do passado já não encontram lugar na atualidade.

É pois nesta lógica evolutiva da Moral que a Ética encontra o seu espaço. Porque questiona o modo pelo qual a responsabilidade moral se relaciona com a liberdade e com o determinismo ao qual os nossos atos estão sujeitos.

Se a Ética estuda os comportamentos conscientes e voluntários dos indivíduos que afetam outros indivíduos, determinados grupos sociais ou a sociedade no seu conjunto, falar de Ética em Comunicação é refletir em tudo o que tornamos comum. Sejamos jornalistas, foto-jornalistas, técnicos de um gabinete de comunicação, ou meros cidadãos. Porque comunicar é inato ao ser social. E porque ao comunicar criamos representações sociais e produzimos efeitos.

Já Ignacio Ramonet escrevia: "Hoje um facto é verdadeiro não porque obedece a critérios objetivos, rigorosos e comprovados na fonte, mas simplesmente porque outros média repetem as mesmas informações (...) A repetição substitui-se à verificação. Se a televisão apresenta uma notícia e em seguida a imprensa escrita e a rádio a retomam, tal basta para creditá-la como verdadeira". Fenómenos mediáticos como o "Arrastão de Carcavelos"[15] ou títulos como "Mulheres de leste são melhores carteiristas"[16], são disso exemplo.

Em ambos os casos, a imprensa estigmatizou grupos, agudizou inseguranças e confirmou a tese de Stanley Cohen[17]: o discurso mediático congrega em si toda a capacidade para produzir pânicos morais.

Em nenhum dos casos se tentou ouvir as vozes dos protagonistas dos "delitos". No caso dos acontecimentos em Carcavelos, por exemplo, apenas depois de rios de tinta terem corrido na imprensa nacional e internacional, um ou outro jovem foi consultado.

As comunidades de etnia cigana são um outro exemplo paradigmático. Na obra *Todas as Vozes*[18], de Ana Cristina Pereira e Mike Jempson, os jornalistas, citando Christien van den Anker, referem que as comunidades ciganas, "tratadas como "outsiders" ao longo dos séculos (...), são amiúde ridicularizadas na imprensa" e que "é raro as suas vozes serem ouvidas". Como exemplo da perpetuação de estereótipos e preconceitos, os autores referem "o uso de fotografias de mulheres e crianças a mendigar, de homens parados de olhar sinistro ou de músicos felizes e despreocupados para ilustrar histórias não-relacionadas.

"Discursos com base no estigma, estereótipo, preconceito ou na ausência de "todas as vozes", são ainda demasiados para o tempo que vivemos e reflexo da total ausência de um "homo éticus".

14 Thoreau, 2005

15 Ramonet, 1999
16 Varela e Pinto, 2012
17 Cohen, 2002
18 Pereira e Jempson, 2014

Mas não é apenas através da imprensa que determinados grupos são representados de forma estereotipada. No nosso dia a dia, seja nos transportes públicos, no café ou no trabalho, são ainda demasiadas as vezes que ouvimos dizer que os ciganos são uns "malandros" e "ladrões", que os beneficiários do Rendimento Social de Inserção (RSI) são uns "laxistas" e que os políticos "são todos iguais".

Delimitamos o espaço entre o "nós" e o "eles" e construímos assim representações sociais baseadas no estigma. Como refere Ana Cristina Pereira e Mike Jempson,"(...) o maior obstáculo à cobertura da diversidade tende a ser uma vida inteira de crenças, estereótipos e preconceitos"[19].

É aqui, portanto, que a Ética assume destacada importância. Porque questiona e ousa colocar em questão a Moral. E porque, através da sua concretização deontológica, justifica, argumenta e, nalguns casos, legisla[20].

Em Jornalismo, o Código de Conduta mais antigo que se conhece remonta ao final do século XIX. Muitos se seguiram. Em todos eles, os valores da verdade, rigor, independência, imparcialidade e prevenção de danos merecem registo.

Bastante posteriores são os Códigos de Relações Públicas, que datam de meados do século passado[21].

Também as ONG têm hoje um Código de Conduta[22] no que a Imagens e mensagens se refere.

Em qualquer dos casos, é muito fácil encontrar inúmeros Códigos de Conduta na Internet. No caso do Jornalismo, há uma página que faz a compilação dos Códigos aprovados na Europa - a EthicNet[23].

Os Códigos Deontológicos são, todavia, apenas um dos muitos instrumentos a que os profissionais podem recorrer no sentido de aperfeiçoar e desenvolver o seu trabalho de forma eticamente responsável.

De qualquer forma, haja os Códigos que houver, enquanto não agirmos enquanto verdadeiros "*homo éticus*" - aquele que, tendo em vista uma cidadania global eticamente justificada, exige a si mesmo uma reflexão aprofundada acerca do agir humano e da sua liberdade e responsabilidade -, continuaremos a cometer os mesmos erros.

E é por isso que, pelo seu carácter crítico e especulativo, a Ética corre o risco de defraudar aqueles que, demasiado apressadamente, procuram guias fáceis de comportamentos e de atitudes. É importante notar, a este respeito, que não há pensamento ético que não seja crítico, reflexivo e, a maior parte das vezes, transformador. Tal é a função e objeto da Ética.

Retomando o sumo do texto de Thoreau, diria que a ação eticamente fundamentada não é necessariamente aquela que obedece a uma lei, mas aquela que a pensa e fundamenta.

Referências

COHEN, S. (2002). *Folk devils and moral panics: the creation of the Mods and Rockers*. London: Routledge

DOCHAS - Associação Irlandesa de Organizações não Governamentais para o Desenvolvimento (2006). *Código de Conduta de Imagens e mensagens*. Disponível em: http://deeep.org/wp-content/uploads/2014/04/Codeofconduct_Images_Messages_Portuguese.pdf

PEREIRA, A. C. e JEMPSON, M. (2014). *Todas as Vozes - A diversidade dos media*. Porto: SOS Racismo.

RAMONET, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo de Letras

THOREAU, H. D. (2005). *Desobediência Civil – Defesa de John Brown*. Lisboa: Antígona.

VARELA, C. e PINTO, R. (2012). As mulheres de leste são melhores carteiristas. In *Jornal de Notícias* (26 de março, 2012)

19 Pereira e Jempson, 2014

20 Questões tão urgentes e quotidianas como o aborto, a mutilação genital feminina, a eutanásia, a pena de morte, a liberdade de expressão, etc.

21 Dos vários Códigos de Conduta das Relações Públicas, apenas o Código de Atenas se baseia nos princípios morais que se referem à dignidade e direitos enquadrados pela Declaração dos Direitos Humanos.

22 DOCHAS - Associação Irlandesa de Organizações não Governamentais para o Desenvolvimento, 2006

23 http://ethicnet.uta.fi/codes_by_country

Empresarialmente correto

// *por Margarida Martins*

Está na moda. As empresas aderiram à responsabilidade social. E os média seguem a tendência. É de bom tom. Abraçar uma causa traz prestígio. Mas o mercado não se compadece com boas ações, a não ser que acarretem uma contrapartida financeira. Inevitável lembrar o lugar-comum "não há almoços grátis".

Nos jornais, rádios ou televisões, o eco às iniciativas da sociedade civil começa pelo agendamento. Quantas propostas de reportagem sobre temas de interesse social não caem em saco roto? Não vende, dizem os editores. Têm a faca e o queijo na mão para organizarem os alinhamentos segundo critérios meramente comerciais. Mas, como (!?), a linha editorial é totalmente alheia ao jornalismo de missão? Aos direitos fundamentais do homem? Tem fases.

Por exemplo, as violações na Índia, um flagelo antigo, ganharam um amplo impacto nos média graças às manifestações em massa por causa de um caso particular. Um caso particular revoltante? Como, se cada violação é tão chocante como outra qualquer? Calhou a rapariga violada coletivamente num autocarro, perante uma testemunha impotente, o amigo que a tinha acompanhado ao cinema, tornar-se notícia. A vítima, estudante de medicina, provinha de um estrato social acima da média. Os mais próximos não se calaram. E a população indiana desaguou na rua toda a raiva acumulada durante décadas contra a permissividade de tais comportamentos criminosos.

O que vale para uma história triste e escandalosa vale para um projeto de solidariedade social ou para a denúncia dos atropelos aos direitos fundamentais do homem. Entra na agenda das redações se atrair audiências. Tudo depende do papel de embrulho. Do modo de atrair as atenções. A ética não é incompatível com as leis do mercado. Por mais "desinteressante" que se afigure um assunto, pode tornar-se um produto com um forte potencial de mercado. Cabe ao profissional tratar a matéria de modo aliciante. Mas, antes de mais, cabe ao editor reconhecer a importância da escolha e decidir publicar.

Nem tudo o que parece, é. E nem tudo o que é, aparece.

A opinião pública tem uma ideia feita sobre determinadas ONG ou instituições de solidariedade social. As que capitalizaram simpatias com campanhas de sensibilização para determinados problemas. E a identidade dessas instituições confunde-se com figuras mais ou menos carismáticas a que estão ligadas. A capacidade dessas personalidades responderem rapidamente sempre que surgir a oportunidade, granjeia-lhes a continuidade do apoio público. Mas uma intervenção infeliz também lhes pode custar uma condenação em massa. O que nem sempre se questiona é a eficácia no terreno das instituições mais famosas.

Ao mesmo tempo, outras há que, sem projeção mediática, desempenham uma atividade bastante frutuosa. Um mundo de iniciativas de sucesso em prol do desenvolvimento que escapa ao conhecimento do público. Muitas das vezes isso acontece porque as organizações não investem ou não têm recursos para apostar na assessoria de imprensa, numa estratégia para divulgar as ações.

Não se pretende criticar umas e outras. O que falta é jornalismo de investigação tanto num caso como noutro. Devido à premissa comercial dos meios de comunicação social, o tema capta pouco interesse, exceto quando associado a escândalos, fraudes, crime. Até porque, voltando ao chavão da gíria jornalística, "good news, no news." Regra geral, a abordagem pela positiva de qualquer assunto torna-se um autêntico desafio. Ora, se existisse um real interesse do público, os jornais dedicariam mais páginas à problemática do desenvolvimento, tal como as rádios e as televisões publicariam reportagens próprias. E essa é a questão fundamental: existe ou não uma apetência das audiências por essa temática? Mas mesmo que não exista, a nossa perceção é a de que há todo um trabalho pedagógico, nas mãos dos média, para despertar a curiosidade. E a prova de que "good news is news" é o site boasnoticias.pt sob a convicção de que "todos os dias há acontecimentos positivos em Portugal e no mundo que devem ser destacados".

Direito a informar

A informação define-se como um serviço público. De resto, a concessão de licenças depende da observância dessa condição. Mas, como a sobrevivência dos média resulta das receitas da publicidade, o gestor é chamado a fazer um jogo inteligente na proposta do produto: sem defraudar as exigências do serviço público, está obrigado a obter lucros.

A via mais fácil para obter grandes audiências na indústria informativa é a do sensacionalismo. Desde que há jornalismo, existem tabloides. Uma fórmula que deriva do inglês "tablet", isto é, uma pastilha de fácil ingestão. Textos curtos e apelativos. Temas escaldantes. O sensacionalismo que acompanha o jornalismo desde a origem atualmente vigora como "infotainment", informação-espetáculo. Ao ponto de, às vezes, já não se perceber quando é que um jornalista deixa de informar estritamente e passa a entertainer e até chega a capitalizar a notícia em si. Protagonista, o jornalista torna-se a notícia.

O debate acompanha as tendências e ainda abunda uma imprensa ciosa da sobriedade na informação. Seja como for, persiste a consciência do dever de ouvir e dar voz ao público. E uma vez mais voltamos ao diagnóstico da sociedade. É lógico que num ambiente onde a cidadania se exerce com uma forte expressão, isso há de refletir-se nos média. Porque são enviados mails às redações. Porque as ideias expostas nas redes sociais acabam por ter eco nos jornais. Porque as manifestações se tornam notícia. Mas, tanto em tempos de crise como em tempos de paz e estabilidade, seria desejável que os meios de comunicação social dessem tempo de antena à problemática do desenvolvimento, seja na vertente da denúncia das desigualdades, seja na promoção de ações particulares.

Clifford G. Christians, professor norte-americano especializado na área da ética na comunicação, defende o acesso universal à informação no mesmo pé da satisfação de outras necessidades básicas como o alimento, a casa, o vestuário, a segurança e a atenção médica. "E o serviço universal é o calcanhar de Aquiles das novas tecnologias impulsionadas pela invenção, a engenharia e os mercados. (...) Se não se intervém no sistema comercial em nome da igualdade, continuaremos a dividir o mundo entre uma elite tecnológica e aqueles que carecem dos meios adequados para participar" (CHRISTIANS, C. (2002). Ética e regulación internacional de las comunicaciones. In J. V. Beneyto (Direção e Introdução), *La Ventana Global: Ciberespacio, Esfera Pública Mundial y Universo Mediático*. Madrid: Taurus Pensamiento).

Talvez valha a pena um combate global à ignorância. A dos homens que ainda não têm acesso à educação e à cultura. E a dos homens educados e cultos que desconhecem os necessitados de educação e cultura.

Comunicação, desenvolvimento e participação

"Poverty has been steadily transformed over the last decade from an invisibly prevalent part of everyday life or a focus of charitable concern into a national and international political challenge that citizens around the world feel they and their politicians should address."
PANOS, 2007: 14

O que é, para que serve e quais as linhas com que a chamada comunicação para o desenvolvimento, se está a desenvolver - são as ideias avançadas nos dois capítulos seguintes. Como mostram os depoimentos vindos quer da área da comunicação como da área da sociedade civil - comunicar é essencial, para a "mudança que queremos ver no mundo". E a visibilidade que o Instituto Panos aponta vem deste trabalho de bastidores em ambas as frentes.

A outra palavra chave é "participação", que é também uma das palavras maltratadas e abusadas ao longo da história do jornalismo e das ONG - mas continua a ser a chave para uma verdadeira comunicação para o desenvolvimento, base da "advocacia social" e fundação para um processo comunicativo equilibrado. Mostramos igualmente o caso das metodologias participativas de imagem.

ComDev: Comunicação para o desenvolvimento

// *por Sandra Pedro*

A Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev) é uma área relativamente recente. Nos últimos 60 anos, académicos, profissionais da comunicação, trabalhadores humanitários, organizações não governamentais (ONG) e as agências internacionais têm estudado e usado a comunicação para encontrar métodos eficazes e eficientes de forma a melhorar a vida dos grupos mais vulneráveis. Os Objetivos do Milénio para o Desenvolvimento (ODM) permitiram dar uma maior visibilidade do papel da comunicação nos programas para a erradicação da pobreza no Mundo.

Teorias do Desenvolvimento e o papel da Comunicação

As raízes da Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev) remontam ao Modelo da Modernização, que dominou o período pós Segunda Guerra Mundial até à década de 70. Este defendia o pressuposto de que os países considerados subdesenvolvidos deveriam seguir um modelo ocidental para atingirem o "progresso". Trata-se de uma abordagem dos doadores (países ricos) para os beneficiários (países subdesenvolvidos).

Os meios de comunicação social eram considerados o veículo de aceleração do desenvolvimento económico nos países pobres. As iniciativas comunicacionais tinham como base um modelo unidirecional, do emissor para o recetor, e na adoção de tecnologias ocidentais, baseado no Modelo de Difusão de Inovações de Everett Rogers, considerado o pai da "Comunicação para o Desenvolvimento". Como consequência, a Modernização desviou as iniciativas de Desenvolvimento das reais necessidades e interesses dos beneficiários, levando ao desenraizamento de comunidades da sua essência cultural e reais objetivos.

Na década de 70 surgiram vozes discordantes quanto ao modelo económico imposto. Os defensores do Modelo de Dependência conceptualizaram o mundo em países ricos desenvolvidos à custa do empobrecimento das antigas colónias (Bernstein, 2000: 241-270). Em consequência do processo de independência de dezenas de nações africanas e asiáticas, exigia-se uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação (NOMIC), que pretendia uma distribuição equitativa dos recursos de comunicação, *media* comunitários nas áreas rurais, políticas nacionais em prol da preservação da identidade cultural e valorização de formas não comerciais de comunicação.

Os seus teóricos defendiam uma difusão da informação entre os países ricos e pobres (Mefalopulos, 2008: 6) através dos meios de comunicação social, pois a informação era ainda "entendida como a origem do processo de construção da realidade social" (Saperas, 1993: 142). A comunicação de massas continuava a ser entendida como um processo linear de mensagens unidirecionais e impessoais. Defendia-se que a exposição aos média, *per si*, gerava consciencialização e mudança.

A falha dos modelos de Dependência e de Modernização originaram diferentes abordagens focadas na participação das pessoas. A influência mais significativa na teoria e na prática da comunicação consistiu, nos finais dos anos 70, na perspetiva do "outro desenvolvimento". Em contraste com as abordagens anteriores, a Comunicação passou a ser entendida como um processo bidirecional, no qual as comunidades mais frágeis participavam como agentes ativos.

O Modelo Participativo enfatiza, pois, a importância da *identidade cultural* das comunidades locais e da *democratização* e da *participação* a todos os níveis. O público passou a ser um recetor ativo de informação e os meios de comunicação social deixaram de ser só por si suficientes para alterar comportamentos.

Esta escola de pensamento argumenta que o desenvolvimento é experimentado no seio das comunidades. A comunicação multidirecional passa a ser prioritária, são introduzidos múltiplos canais e o diálogo ganha relevo para facilitar a confiança, entendimento mútuo e partilha de conhecimento para um maior envolvimento dos beneficiários nos programas em identificar formas de melhorar o seu próprio bem-estar. Para que tal seja uma realidade, o técnico humanitário e o profissional da comunicação devem passar mais tempo no terreno para que possam conhecer bem o contexto em que estão a trabalhar.

Nos finais dos anos 80, o conceito de desenvolvimento participativo era especialmente atrativo para as agências, em especial para as organizações não governamentais (ONG). A comunicação passou a ser encarada como um componente dos programas para o Desenvolvimento.

Conceito de Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev)

No século XX, as pessoas tornaram-se um ponto essencial no Desenvolvimento Sustentável e a Comunicação tornou-se a ferramenta para o conseguir. Neste sentido, a participação direta das comunidades locais no processo comunicacional, com base no diálogo e no respeito pela sua cultura, tornou-se, na última década, o pilar da Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev).

A Organização das Nações Unidas (ONU) reconhece a importância da ComDev em 1997, no artigo 6º da Resolução da Assembleia Geral 51/172[24]: "Communication for Development stresses the need to support two-way communication systems that enable dialogue and that allow communities to speak out, express their aspirations and concerns, and participate in the decisions that relate to their development".

A discussão em torno da ComDev subsiste ao longo dos anos. Em 2004, em Roma, os profissionais reunidos na 9ª Mesa Redonda Interagência das Nações Unidas para a ComDev esclareceu que:

> *"Communication for Development is about people, who are the drivers of their own development. It contributes to sustainable change for the benefits of the poorest. It is a two way process [and] is about people coming together to identify problems, create solutions and empower the poorest. It respects indigenous knowledge and culture and that local context is key. It is critical to the success of the Millennium Development Goals (MDGs)"*[25].

Esta descrição vai no sentido da definição oficial na Declaração do Consenso de Roma, que resultou do 1º Congresso Mundial para a Comunicação para o Desenvolvimento, também em Roma, em 2006:

> *"(...) a social process based on dialogue using a broad range of tools and methods. It is also about seeking change at different levels, including listening, building trust, sharing knowledge and skills, building policies, debating and learning for sustained and meaningful change. It is not public relation or corporate communication"*[26].

Simultaneamente, a divisão do Banco Mundial para a Comunicação para o Desenvolvimento define-a como:

> *"(...) an interdisciplinary field based on empirical research that helps to build consensus while it facilitates sharing of knowledge to achieve positive change in development initiatives. It is not about effective dissemination of information but also about using empirical research and two-way communication among stakeholders"*[27].

As definições mencionadas centram-se na comunicação como um processo que permite às pessoas, em especial aos grupos vulneráveis, participar na tomada de decisões com vista a melhorar o seu bem-estar. A comunicação interpessoal, o diálogo e os órgãos de comunicação social são usados para unir, motivar e educar os beneficiários dos programas. No fundo, a ComDev promove mudanças nos comportamentos e atitudes e estimula a participação no processo de Desenvolvimento. A comunicação liga indivíduos e comunidades, governos e cidadãos, na participação e na tomada de decisões (UNFPA, 2002: 13 e Servaes and Malikhao, 2003: 121). A ComDev abrange a mudança de comportamento, participação, poder de decisão e a mudança social.

Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento

A discussão em torno das estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev) continua. No entanto, tem sido difícil encontrar um consenso. Algumas perspetivas apontam para o seu uso inadequado, o que limita a sua eficiência (Lennie e Tachhi, 2001: 9). Frequentemente, a comunicação é marginalizada ao mesmo tempo que é considerada crucial para o Desenvolvimento e para a mudança. Na prática, tal como é defendido por especializas, investigadores e profissionais (Mefalopulos, 2008; Servaes e Malikhao, 2003; Dagron, 2003; UNDP e World Bank, 2009), os decisores entendem a comunicação como mera informação vertical ou relações públicas, em vez de um processo para o Desenvolvimento, como chegou a ser admitido pelas Nações Unidas[28] (UN, 1997).

Tal deve-se à perspetiva por parte dos decisores de que as abordagens participativas são dispendiosas, levam demasiado tempo, desafiam estruturas de poder e são encaradas como incompatíveis com as culturas e abordagens organizacionais dominantes (Lennie e Tachhi, 2011: 10). Influenciar e modificar o comportamento humano é, pois, um processo complexo que necessita de ser planeado com cuidado e de forma integrada para que seja bem sucedido.

24 Resolução da Assembleia Geral das Nações Unidas 51/172, de 3 fevereiro de 1997: http://www.un.org/documents/ga/res/51/ares51-172.htm
25 FAO *et al.*, 2004:6
26 FAO, World Bank and Communication Initiative, 2006: XXXIII
27 Mefalopulos, 2008
28 Resolução da Assembleia Geral das Nações Unidas 51/172, de 3 fevereiro de 1997: http://www.un.org/documents/ga/res/51/ares51-172.htm

a) Comunicação para a Mudança de Comportamentos (CMC)

A Comunicação para a Mudança de Comportamento (CMC) - denominada Comunicação do Programa pela UNICEF - tem como base programas de comunicação estratégica e integrada - mobilização de comunidades, comunicação interpessoal, *empowerment* nas comunidades, relações públicas, políticas públicas e advocacia social (*advocacy*) nos meios de comunicação, educação pelo entretenimento, *marketing* social -, nas quais é fundamental a compreensão da audiência e dos canais de comunicação para intervenções efetivas e eficazes de modo a facilitar uma consequente mudança social.

A Comunicação para o Impacto Comportamental (denominado COMBI), P-Process, do Centro de Programas de Comunicação da Universidade Johns Hopkins, e a ACADA, desenvolvida pela UNICEF, são os modelos mais usados no planeamento e na implementação de intervenções de comunicação para a mudança de comportamento.

I) COMBI

Everold Hosein e Elil Renganathan, da Universidade de Nova Iorque, desenvolveram a estratégia COMBI, lançado pelo Programa de Doenças Comunicáveis da Organização Mundial de Saúde (OMS). O COMBI reflete a variedade de disciplinas de comunicação e reconhece a importância dos princípios e lições do setor privado nas práticas para o Desenvolvimento (Hosein *et al.,* 2009: 537). O COMBI segue uma estratégia de comunicação integrada, que inclui comunicação social, mobilização social ou comunitária, média tradicionais, *marketing* (incluindo a nível de tradições locais), publicidade, relações públicas e advocacia social (*advocacy*), aconselhamento e vendas pessoais, relações com clientes/consumidores (beneficiários) e pesquisa de mercado para atingir resultados comportamentais.

Em suma, o COMBI segue os seguintes passos:

1. Divulgar o objetivo do programa onde será aplicado;
2. Identificar objetivos/resultados SMART (*Specific, Measurable, Appropriate, Realistic and Time-bound*) de comportamentos;
3. Conduzir uma análise situacional do mercado, incluído a segmentação do mercado, análise SWOT, pesquisa da situação comunicacional, pré-requisitos do programa, necessidades dos consumidores/clientes, desejos, etc.;
4. Definição de estratégia: a descrição da abordagem da comunicação e ações a implementar;
5. Definição de um Plano de Ação: descrição de ações de comunicação integrada (Relações Públicas, Publicidade, Mobilização Comunitária, etc.);
6. Implementação das atividades de comunicação de acordo com o estipulado no plano;
7. Monitorização e Avaliação: descrição de indicadores;
8. Calendário;
9. Orçamento.

(Source: UNICEF, 2008)

II) ACADA

A UNICEF defende que um plano de comunicação integrada inclui estratégias de advocacia social (*advocacy*), mobilização social e programa de comunicação (ou CMC). O modelo de comunicação desenvolvido pela UNICEF - ACADA - assenta num ciclo de planeamento de triplo A (Avaliação, Análise e Ação). Os diversos passos do modelo de comunicação ACADA guiam os profissionais no Plano de Comunicação (UNICEF, 2001: 9), o que enfatiza a necessidade da análise do contexto após a pesquisa no terreno.

O modelo ACADA segue os seguintes passos na definição do Programa de Comunicação:

1. Avaliação da Situação;
2. Análise do problema e formulação;
3. Determinação do problema comportamental a trabalhar;
4. Análise de comportamentos, participante e canais/*media*;
5. Objetivos *SMART* de comunicação;
6. Desenvolvimento de estratégias, atividades e indicadores para monitorização e avaliação;
7. Definição de mensagens e desenvolvimento de material comunicacional e disseminação;
8. Desenvolver Plano de formação;
9. Desenvolver o Plano de Comunicação.

No novo paradigma para o desenvolvimento, o discurso de "mudança de comportamento" está ligado à "mudança social". Enquanto que a mudança de comportamento implica alterações a nível individual, a mudança social procura criar um ambiente favorável para que a mudança ocorra (UNICEF, 2005: 7).

b) Comunicação para a Mudança Social

A Comunicação para a Mudança Social (CMS) procura integrar diversas abordagens da Comunicação para o Desenvolvimento (ComDev). Esta defende uma comunicação horizontal, enfatiza o diálogo e o papel dos mais pobres como agentes ativos da mudança através da participação e *empowerment*.

> *A participação comunitária ganha uma nova expressão, cuja importância é reconhecida por Silvia Balit (2004: 5): "(...) there is need to create an alternative framework for communication interventions, that is truly people and participation oriented, and not only on paper. It must involve them in assessing the nature of the problem, defining priorities, formulating solutions and managing the processes of change".*

Alguns profissionais da comunicação e académicos (*idem*: 45) argumentam que a CMS não é nova, que consiste num novo termo para Comunicação Participativa para o Desenvolvimento. Esta proposição é explicada de seguida.

c) Comunicação Participativa

A Comunicação Participativa para o Desenvolvimento (CPD) constrói relações no seio da comunidade, com vista a facilitar a ação coletiva para a mudança social. Dá poder às comunidades locais para discutir os seus problemas e práticas e estimula a participação de outros *stakeholders* para melhorar políticas. A CPD centra-se na comunicação horizontal para identificar necessidades e estabelecer o diálogo entre os envolvidos no processo através da partilha de informação e de conhecimentos (FAO, 2004: 31; Bessette: 2004: 7). Nesta medida, a CPD assenta no diálogo entre os agentes da mudança e os membros da comunidade.

A comunicação participativa utiliza ferramentas várias, tais como a comunicação interpessoal, teatro participativo e os órgãos de comunicação social para estimular o diálogo e melhorar a compreensão e a receção das mensagens por parte das pessoas. Este processo de comunicação aumenta o conhecimento no seio da comunidade (quer indígena quer moderno), aborda autoridades locais e nacionais, os provedores de serviços e os legisladores. Também implementa as iniciativas comunicacionais necessárias para a mudança, monitoriza e avalia o seu impacto para planear ações futuras. Os profissionais de comunicação agem como facilitadores[29].

29 Maria Celeste Cadiz, Associate Professor of the College of Development Communication, University of the Philippines Los Banos, summarizes the role of the communicator as a facilitator on the working paper *Strategic Communication for behaviour and social change in South Asia*, published by UNICEF, 2005: 26

Por outro lado, existem os desafios que devem ser compreendidos para garantir a participação das pessoas (UNICEF, 2005: 28). Entre os diversos desafios está a falta de recetividade por parte da comunidade para os objetivos e o mandato de programas específicos, assim como para a igualdade na participação de todos os segmentos da comunidade, como as mulheres e as raparigas. De forma a ultrapassar estas barreiras, é essencial que a comunidade perceba os benefícios do programa, o que requer construção de relações assentes na confiança. Tal requer tempo e recursos, nem sempre contemplados pelos gestores dos programas e pelos doadores, que pretendem resultados rápidos. Esta questão obriga a uma alteração de atitudes. Os profissionais devem ouvir as pessoas, ajudá-las a expor as suas opiniões e apoiá-las a construir consenso para a ação (*idem)*. Caso contrário, todos os esforços podem ser em vão ou os resultados podem ficar aquém do previsto.

O sucesso das iniciativas da comunicação participativa devem-se ao envolvimento de todos os *stakeholders* no processo de tomada de decisão, pois facilita a identificação de soluções para situações de conflito nas comunidades, para formar ou reformar instituições sociais. Adicionalmente, a participação de pessoas pobres e a melhor capacidade de líderes e organizações comunitárias ajuda também a aplicar abordagens participativas, de modo a que todos os *stakeholders* possam contribuir para os planos e atividades das comunidades.

Em suma, a comunicação participativa possui uma visão holística. Quem são os diversos grupos? Quais são os seus costumes e crenças? Como é que comunicam entre eles? Quais as diferentes opiniões de cada *stakeholder*? Quais as instituições e associações a que recorrem as pessoas para troca de opiniões ou de pontos de vista? Quais os meios de comunicação modernos e tradicionais que são usados pelos membros das comunidades?

Bessette (2004: 11) recomenda que os profissionais da comunicação entendam os canais de comunicação usados pela comunidade, assim como as suas ferramentas contexto. A comunicação, para ser eficaz, tem de integrar diferentes perspetivas e conhecimento dos diversos atores e agentes, para assegurar a apropriação pelas comunidades locais para a sustentabilidade do processo de mudança social e, ao mesmo tempo, influenciar a tomada de decisões em todos os níveis (familiar, comunitário, local e nacional). Por outro lado, as iniciativas de comunicação devem procurar a participação dos beneficiários para que estes assumam os projetos. O sentimento de pertença e de posse do projeto que procura a mudança - seja comportamental ou social - reforça a mudança.

d) Advocacia social (advocacy)

Há mais de uma década que a comunidade internacional para o desenvolvimento (UNFPA, 2001: 53) vê a advocacia social (*advocacy*) como "relatively new program area in the field of Communication for Development". Anteriormente era encarada como relações públicas para promover o projeto ou a organização ou para apoiar a prestação de serviços ou políticas. A advocacia social (*advocacy*) era, essencialmente, executada em atividades juntos dos órgãos de comunicação social.

Com o tempo, as estratégias de comunicação para a advocacia social (*advocacy*) passaram a influenciar a tomada de decisões para uma maior resposta à mudança social a nível local, regional, nacional e internacional. Procura um ambiente que permita influenciar os programas a nível de perceção pública sobre normas sociais, decisões na atribuição de fundos e o apoio na tomada de decisões por parte das comunidades sobre certos assuntos. A advocacia social (*advocacy*) consiste, no fundo, em ações bem planeadas e estruturadas de grupos de indivíduos ou organizações (UNFPA, 2001: 56). Esta deve ser uma componente das estratégias de comunicação para a mudança de comportamento e social.

Por exemplo, em 2001 o governo chinês ainda não tinha identificado o VIH/SIDA como uma prioridade, apesar do número de infetados aumentar de ano para ano. Em 2010, as estimativas apontavam para entre 130 e 260 mil as crianças órfãs por causa da doença. A UNICEF desenvolveu um programa de advocacia social (*advocacy*) - *Four Free - One Care* – para chamar a atenção para a situação dos órfãos do VIH/SIDA na China, procurar apoio no desenvolvimento de uma política nacional de combate à doença, e sensibilizar os dirigentes chineses para a problemática. Foram concretizadas diversas ações integradas: workshops dirigidos a jornalistas sobre a temática; recolha de testemunhos de doentes e das crianças pelos média; celebridades chinesas foram os embaixadores da iniciativa para captar a atenção da opinião pública sobre a temática em diversos eventos e para a angariação de fundos para instituições de apoio aos órfãos; campos de verão para os órfãos, nos quais participaram líderes chineses e contaram, enfim, com a participação dos meios de comunicação social. Em resultado, as comunidades rurais e as populações mais carenciadas passaram a dispor de testes e tratamentos gratuitos, assim como programas para geração de rendimentos para as famílias mais vulnerárias e pessoas infetadas com o vírus (UNICEF, 2005: 14-15).

e) Comunicação para a Mobilização Social

A abordagem da mobilização social envolve instituições, redes comunitárias e grupos sociais e religiosos para fortalecer a participação nas atividades. Como parte da estratégia de comunicação integrada, é um ponto essencial dos esforços da comunicação para ganhar apoio por parte das populações locais para que as intervenções sejam aceites (*idem*: 16).

A UNICEF (*idem*: 16-21) aponta como casos de sucesso de mobilização social a campanha *Soul City* contra a violência doméstica, a campanha de erradicação do pólio em Uttar Pradesh, a prevenção do VIH/SIDA no Uganda e na Tailândia e a eliminação do défice da vitamina A no Nepal, causadora de cegueira. Todos estes casos fizeram parte de estratégia de comunicação integrada, na qual a mobilização social era uma peça importante, em combinação com advocacia social (*advocacy*) política, comunicação interpessoal e *media*. Esta estratégia pretendeu atingir o apoio de instituições, tais como ministérios e instituições judiciárias, grupos de trabalhadores de saúde e de mulheres, organizações a nível local e redes como grupos de indivíduos.

A mobilização social é usada em campanhas durante um período de tempo junto de um grupo específico (por exemplo, professores). Por isso, a mobilização social resulta melhor quando o comportamento a promover ou as mensagens a disseminar são simples e as pessoas têm um conhecimento generalizado sobre o assunto para que a participação seja massiva (por exemplo, estudantes que falam aos pais sobre a importância da lavagem das mãos).

Os meios de Comunicação Social no Desenvolvimento

Na área do desenvolvimento, os órgãos de comunicação social (OCS) podem dividir-se em dois grupos: (1) os OCS de massa, como as campanhas em televisão, na rádio e na imprensa para introdução de mudança de comportamentos; e (2) os OCS a nível local, como a rádio comunitária e as expressões tradicionais como o teatro e a música para dar voz e representar as comunidades locais.

A cobertura feita pelos OCS reflete aspetos culturais, sociais, económicos e políticos. A liberdade de imprensa e o processo democrático permitem uma maior responsabilização e a aplicação de boa governação. São também parte crucial da sociedade civil, refletindo diferentes vozes e a oposição de interesses e vozes (Wilson, 2007: 22). Forma opiniões, atitudes e comportamentos, articula necessidades, procura e permite a expressão "daqueles sem voz". Ao mesmo tempo, enquanto fonte primária de informação, os OCS têm a capacidade de definir o que pode e não pode ser noticiado. O papel de *agenda-setting*[30] dos OCS reitera o seu poder e dos formadores de opinião ao colocar na praça pública assuntos socais, ao estimular o diálogo nas comunidades e criar espaço para a mudança social (Singhal, 2005: 8).

Nos últimos anos um crescente número de rádios comunitárias e de rádios comerciais chega a mais pessoas e permite que os mais pobres e comunidades isoladas discutam assuntos do seu dia a dia. Existem diversos casos de sucesso em que os OCS tiveram um papel importante, em temas como o da violência doméstica em África e na Ásia. As iniciativas de OCS - como a disseminação de informação e campanhas de sensibilização - são essenciais para desafiar atitudes conservadoras e promover a discussão pública e tornar-se numa força para advocacia social (*advocacy*) para influência política (Panos, 2003: 23-24).

Ainda que haja argumentos de que as campanhas de meios de massas não são efetivas ao desafiar comportamentos individuais, também é verdade que os OCS são cruciais para estimular o debate público e o diálogo para desafiar as normas sociais pré-estabelecidas que travam uma maior mudança de comportamentos (*idem*). Contudo, a rádio é reconhecida como o meio de comunicação mais eficaz nos países em desenvolvimento. A sua larga abrangência e os custos reduzidos torna-a acessível a grupos vulneráveis.

a) Rádios Comunitárias

Apesar da crescente popularidade da televisão e das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), a rádio comunitária continua a ser um canal importante para melhorar a participação civil em comunidades pobres e marginalizadas.

A radiodifusão comunitária pode ajudar grupos sociais a articular assuntos prioritários, mesmo aqueles que vivem em comunidades remotas ou que enfrentam barreiras linguísticas, étnicas e de literacia. A rádio comunitária tem a capacidade de envolver as comunidades locais e resolver problemas ao fornecer aos ouvintes o acesso à informação, educação e entretenimento. Também permite aos ouvintes que tenham acesso a temas sensíveis que de outra forma não chegam aos lares - como a informação sobre o álcool e como enfrentar a violência contra as mulheres e crianças (Salazar and Hammer, 2008: 182). Os programas que tocam estes e outros assuntos devem encorajar membros das famílias e da comunidade a discuti-los. A realidade demonstra que "informed discussion can significantly affect individual and group behaviour and improve the ability to community member to raise problems, analyse them, and work together to solve them" (*idem*).

As principais características dos programas da rádio comunitária consistem em promover a participação comunitária e permitir a troca de informação e de opiniões na língua local (nem sempre a oficial). Os programas temáticos e culturais, música e entretenimento, notícias comunitárias, serviço público para expressar os pontos de vista dos ouvintes e preocupações, facilitam o diálogo com a administração local no ar e encoraja uma discussão contínua entre todos.

Em suma, a rádio comunitária promove a mudança social. Ainda que muitos países em desenvolvimento possuam uma regulamentação ambígua, a rádio comunitária tem sido reconhecida como parte importante dos média pluralistas. De facto, alguns especialistas (Salazar and Hammer, 2008; Wilson *et al.*, 2007; Berger, 2009) notam a correlação entre a existência de órgãos de comunicação social livres e profissionais e os níveis de desenvolvimento político económico e social.

A rádio - e a rádio comunitária em particular - tem um papel crucial em cenários de construção de nação e de pós-conflito. Por exemplo, em Timor-Leste, as estações de rádio comunitária têm tido um papel essencial no processo de construção de nação e na reconstrução pós-conflito. No processo de reconstrução que se seguiu a violência após o referendo pela independência, em agosto de 1999, sob a administração da Nações Unidas, o desenvolvimento de rádios comunitárias foi uma prioridade no país, que tinha já uma tradição de órgãos de comunicação social livres (Buckley, 2011: 79).

O Banco Mundial desenvolveu o projeto *Community Empowerment and Local Governance* (CEP) para reconciliação cultural e social que, em 2002, ajudou ao estabelecimento de oito rádios comunitárias. A rádio comunitária inclui a participação de mulheres no seu estabelecimento como jornalistas e produtoras. Muitos programas tocam assuntos relacionados com as mulheres, alguns dos quais convidam os ouvintes a colocar perguntas no ar. As organizações nacionais de mulheres, como a *Rede Feto* (Rede das Mulheres), e grupos dos direitos das mulheres são defensores locais da rádio comunitária, que trabalham para garantir que estas sejam veículos para a

30 Wolf, 1995: 132 - 139

igualdade de género e direitos humanos (Salazar and Hammer, 2008: 190).

Em muitas regiões, a rádio comunitária provou ser um canal sustentável e interativo de comunicação para grupos marginalizados e pobres para ouvir e informar, formar opiniões e comportamentos, tornarem-se mais informados e agentes ativos no seu próprio desenvolvimento. A rádio comunitária estimula a participação comunitária, mesmo em zonas isoladas, e cria um ambiente para uma governação responsável.

b) Educação-entretenimento

Muitos países usam os meios de comunicação social para combater problemas como a iliteracia, pobreza, a ausência de estratégias de planeamento familiar, violência doméstica, etc., para ensinar as comunidades a mudarem comportamentos e atitudes para melhorar o seu bem-estar. O método utilizado para impulsionar a mudança social é referido como educação-entretenimento (EE) ou edu-entretenimento (McPhail, 2009: 33).

A EE é uma estratégia de comunicação universal, encontrada em quase todas as culturas e que pode ser adotada e criada a partir de costumes locais, práticas e necessidades do público. Esta não se limita aos meios de comunicação social, como a televisão, rádio ou música. Pode, inclusive, divulgar informação através de meios tradicionais, como artes, fotografia, banda desenhada, teatro, vídeo e outras formas de transmissão de informação que deverá resultar em comportamento parassocial. Este processo depende da existência de modelos nas histórias: modelos bons e maus e aqueles que transitam de maus para bons modelos.

Os programas educativos e de entretenimento são uma das formas de expressão na rádio. A abordagem de educação-entretenimento (EE) combina o entretenimento com mensagens educativas para educar, informar e encorajar a mudança de comportamento para atingir o desenvolvimento sustentável. Esta perspetiva pode incluir os meios de comunicação tradicional[31], como espetáculos de marretas, música e dança para promover assuntos como a violência doméstica, e pode integrar meios de comunicação social como a rádio, televisão e vídeo. Estes programas são adotados aos contextos culturais e linguísticos locais e integram entretenimento para aumento da sensibilização e educação.

Um dos exemplos mais divulgados de EE como ferramenta de comunicação é a novela sul-africana *Soul City*, que refere diversos assuntos sociais, nomeadamente a violência doméstica. *Soul City* começou em 1994 e teve uma audiência de 16 milhões de telespetadores. A novela combinava uma abordagem de meios de comunicação social para a mudança de comportamento com mobilização social, advocacia social (*advocacy*) e componentes de participação para aumentar o impacto do projeto.

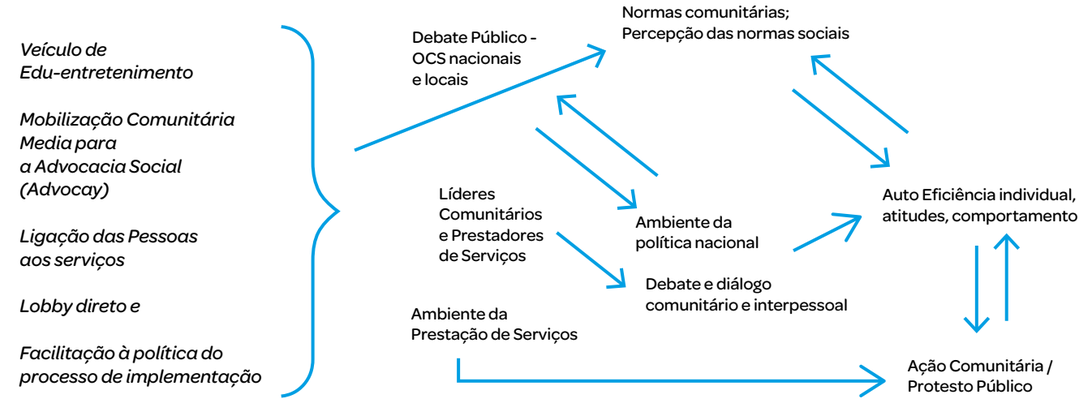
De forma a ligar a estratégia comunicação multinível de EE, os produtores do programa trabalharam em parceria com a Rede Nacional de Violência Contra as Mulheres (National Network of Violence against Women - NNVAW), uma associação com mais de 1.500 ativistas e organizações comunitárias na África do Sul, para chegarem às comunidades locais. O material da campanha para a eliminação da violência contra as mulheres era executado após consulta junto das organizações no terreno. Foi também desenvolvida uma campanha nacional de advocacia social (*advocacy*) de combate à violência doméstica, que se centrou na implementação da Lei contra a Violência Doméstica e em melhorar o acesso à prestação de serviços às mulheres vítimas através de linhas de apoio. A estratégia de advocacia social (*advocacy*) foi complementada pela mobilização social para o apoio das comunidades contra a violência contra as mulheres através de uma série de marchas populares e de reuniões de massas (Singhal, 2005: 9). Shereen Usdin, Chefe da 4ª Campanha do *Soul City* (Scalway, 2003: 15) admite que o sucesso da campanha esteve na participação das organizações com raízes nas comunidades.

> Singhal *(idem: 23 - 24)* explica que EE *"(...) contributes to the process of directed social change as it can influence audience members' awareness, attitudes, and behaviour with regard to specific practices. (...) because entertainment is fun, exciting, engaging and sticky – it has a high recall and it keeps audience members engaged even after the communication activity is over by spurring conversations. (...) EE can also influence the audience members' external environment and thus act as social mobiliser and agenda-setter, influencing pubic and policy initiatives – as in the case of role modelling against domestic violence in Soul City in South Africa".*

O próximo gráfico ilustra a estratégia de comunicação usada na *Soul City* para combater a violência doméstica na África do Sul.

31 Alguns peritos (Servaes & Malikhao, 2004; Balit, 2004; Wilson *et al*, 2007; Fraser e Estrada, 1998, e outros) referem-se a "*media* indígenas". A autora prefere o conceito de "*media* tradicional", uma vez que se refere aos meios de comunicação usados pelas comunidades locais e na sua língua muito antes dos atuais meios de comunicação.

Comunicação estratégica da *Soul City*



(UNFPA, 2002: 52)

Soul City demonstra como as novelas podem produzir mudanças, mas o processo de comunicação não fica por aqui. Iniciativas como a *Soul City* não pretendem ser a solução. A mudança real acontece nas pessoas que vêm ou ouvem o programa. Ainda assim, ter consciência e conhecer os comportamentos desejados não é o mesmo que ter os comportamentos corretos. Os ouvintes e os telespetadores precisam de ser motivados a adotar comportamentos desejados ao longo do tempo para um real impacto de mudança de comportamento, ou seja, a concretização de uma efetiva mudança social.

Singhal (*idem*: 22-23) dá outro exemplo em como a EE pode influenciar comportamentos. Tudo começou no final de 1960 no Perú, com a novela *Simplesmente Maria*, em torno da vida de uma jovem que viaja para Lima à procura de melhores condições de vida. Houve membros da audiência que se envolveram no enredo e começaram a desenvolver uma relação parassocial com a personagem. Isto resultou num crescente número de mulheres que começaram a frequentar aulas para adultos e a aprender costura para melhorar as suas vidas, tal como fazia Maria, a personagem principal.

c) Teatro comunitário

O teatro participativo (ou comunitário) é um exemplo de como os media tradicionais são uma parte da estratégia de comunicação participativa e ferramentas de tomada de decisões que estimulam o debate na comunidade.

O teatro participativo é, de facto, um elemento importante do EE, tendo como vantagem ser um canal de comunicação simples, que não necessita de grandes recursos para conseguir excelentes resultados.

O próximo exemplo ilustra como o teatro participativo envolve os membros da comunidade na discussão e reflexão das suas necessidades e preocupações para compreender como eles podem mudar os seus comportamentos e quais os benefícios que retiram dessa mudança. Os participantes do fórum "*Making Community Theatre in Timor-Leste*", organizado, em 2012, em Dili, pela ONG australiana Many Hands International e pela ONG local Ba Futuru, destacaram essas características.

O Teatro Participativo tem sido utilizado em Timor-Leste para levar as comunidades rurais isoladas a discutir assuntos relacionados com os direitos humanos, tais como os direitos das crianças e das mulheres ou a violência doméstica. A organização não governamental (ONG) internacional *Many Hands International* e a ONG local *Ba Futuru* organizaram uma conferência conjunta com grupos de teatro local: *Teatru Ba Futuru* (Dili), *Nafo Fila* (Ainaro) e *Sangar Haburas* (Los Palos). A conferência foi sobre o papel das tradições locais no processo de construção de nação.

Todos os participantes concordaram que o teatro participativo é crucial para estimular o debate comunitário sobre assuntos que afetam diretamente indivíduos, famílias e juventude. Todos admitem que as mudanças levam tempo. Contudo, quando as pessoas e comunidades se tornam conscientes e mudam comportamentos, todos os membros da comunidade envolvem-se para criarem as suas histórias sobre assuntos de interesse comum e encorajar a discussão sobre temas que lhes interessam antes e depois de atuarem. Ainda que encontrem alguma resistência, esses grupos disseminam informação e conhecimento segundo tradições e nas línguas locais para promover a reflexão sobre assuntos que podem ser difíceis que cheguem a zonas rurais remotas.

Conclusão: Diferentes estratégias, o mesmo objetivo - a mudança

Não existem estratégias certas ou erradas, apenas apropriadas ou desadequadas conforme as circunstâncias e a natureza do fenómeno onde são aplicadas. Em geral, especialistas (Fraser and Estrada, 1998; UNFPA, 2001; Figueroa *et al.*, 2002; FAO, 2004; UNICEF, 2005; CFSC Consortium, 2005; Panos, 2007; UNESCO, 2007; Mefalopulos, 2008; UNDP, 2009; McCall, 2011) concordam que as mudanças sociais a longo prazo obrigam a estratégias de comunicação. Essas estratégias incluem o envolvimento de pessoas como agentes ativos da sua própria mudança; facilitam e apoiam o diálogo sobre assuntos chave; negoceiam parcerias; formam indivíduos e a comunidade em comunicação para que tenham um papel central no processo de Desenvolvimento.

Quer seja para uma mudança individual de comportamentos ou para uma mudança generalizada a nível social, o planeamento estratégico e integrado é essencial para mudanças eficazes. Mefalopulos (2008: 93) nota que:

> *"There are no universal formulas to address a situation successfully, but in most circumstances there are precise steps that, when followed professionally, provide the inputs needed for the strategic design of the communication intervention. Social marketing is not necessarily more effective than social mobilization; television is not always more persuasive than radio; and mobilization approaches are not always better than dissemination of information when a change in behaviours is sought. [Further] deciding which approach or mix of approaches is best suited always depends upon a number of considerations (....)".*

Por isso, a definição de um plano de comunicação deve combinar diferentes estratégias em diversas fases do programa. Por exemplo, deve começar com comunicação para a mudança de comportamentos para a vacinação do sarampo e usar a comunicação para a mudança social para envolver toda a comunidade para melhorar a saúde das suas crianças. O gestor do programa e o profissional da comunicação devem trabalhar em conjunto e usar mobilização social, advocacia social (*advocacy*), educação-entretenimento, os órgãos de comunicação social, assim como outras ferramentas, modernas e tradicionais.

Tal apenas se consegue através da segmentação dos públicos e ao incorporar aspetos influenciadores e barreiras estruturais para uma mudança sustentável. Estes aspetos incluem questões estruturais e conjunturais, por exemplo, ambiente favorável como políticas e legislação, prestadores de serviços, sistemas educativos, fatores institucionais e organizacionais, culturais, sociodemográficos, políticos e socioeconómicos e físicos.

Referências

BALIT, S. (2012). Communication for Development in good and difficult times: the FAO experience. In Wilkins, K. and Enghel, F. (eds.), *Communication, Media and Development*, Nordicom Review 33, special issue, 105 – 119

BERGER, A. A. (2011). *Media and Communication Research Methods: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, 2nd Edition. Los Angeles: SAGE Publications

BERNSTEIN, H. (2000). *Colonialism, Capitalism, Development. In T. Allen e A. Thomas (eds), Poverty and Development into the 21st Century*. Milton Keynes: The Open University, in association with Oxford: Oxford University Press, 241 – 270

BESSETTE, G. (2004). *Facilitating dialogue, learning and participation in natural resource management, study for the 9th United Nations Roundtable on Communication for Development*. Rome: FAO, setembro 2004

BYRNE, A. *et al.* (2005). *Communities measure change: a reference guide to monitoring communication for social change*. New Jersey: Communication for Social Change Consortium

BUCKLEY, S. (2011). *Community Media: A Good Practice Handbook*. Paris: UNESCO

MCPHAIL, T. L. (2009). Major Theories Following Modernization. In T.L. McPhail (ed.), *Development Communication: Reframing the role of the Media*. Oxford: Wiley-Blackwell

DEANE, J. (2004). *The Context of Communication for Development, study for the 9th United Nations Roundtable on Communication for Development*. Rome: FAO, setembro 2004

DEANE, J. *et al.* (2006). *Communication for Empowerment: developing media strategies in support of vulnerable groups, Practical Guidance Note*. Bureau of Development Policy, Democratic Governance Group, UNDP

DRAGON, A. G. (2003). Vertical Minds versus Horizontal Cultures. An Overview of Participatory Processes and Experiences. In B. Mody (Ed.), *International and Development*

FAO *et al.* (2004). *9th Communication for Development Roundtable Report, focus on Sustainable Development*. Rome

FAO, WORLD BANK AND COMMUNICATION INITIATIVE (2006). *First World Congress on Communication for Development*. Rome

FASER, C. e RESTREPO-ESTRADA, S. (2001). *Community Radio Handbook*. UNESCO

HOSEIN, E., PARKS, W. e SHIAVO, R. (2009). Communication-for-Behavioural Impact (COMBI): an Integrated Model for Health and Social Change. In R. J. DiClemente, R. A. Crosby e M. C. Kegler (ed.), *Emerging Theories in Health Promotion Practice and Research: Strategies for Improving Public Health*, 2ª ed, 18, São Francisco: Jossey-Bass, San Francisco, 535 - 550

LENNIE, J. e TACCHI, J. (2011). *United Nations Inter-agency Resource Pack on Research, Monitoring and Evaluation in Communication for Development: Trends, Challenges and Approaches, Report on a literature review and Consultations with Expert Reference Group and UN Focal Points on C4D*, United Nations Inter-agency Group on Communication for Development

MEFALOPULOS, P. (2008). *Development Communication Sourcebook*. Washington DC: World Bank

SAPERAS, E. (1993). *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Edições Asa, 142 – 147

SCALWAY, T. et al. (2003). In J. Deane (ed.) *Missing the message? 20 Years of learning from HIV/AIDS*. Londres: Panos Institute

SERVAES, J. (2003). *International and Development Communication*. In B. Mody (Ed.), International and Development Communication: A 21st Century Perspective. London: Thousand Oaks, CA e New Delhi: Sage Publications, 114 – 132

SINGHAL, A (2005). The role of Communication in Behaviour Development and Social Change. In working paper *Strategic Communication: for Behaviour and Social Change in South Asia*. Kathmandu, Nepal: UNICEF

RESOLUÇÃO DA ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS 51/172, de 3 fevereiro de 1997: http://www.un.org/documents/ga/res/51/ares51-172.htm [Acesso em 2 dezembro 2014]

UNFPA (2002). *Communication for Development Roundtable Report: focus on HIV7AIDS communication and evaluation*. New York

UNICEF *et al.* (2001). *Handbook for Polio Eradication and Routine EPI*. New York

WILSON *et al.* (2007). The role of the media. In *At the Heart of Change: the role of communication in sustainable development*. Londres: Panos Institute

WOLF, M. (1995). *A agenda-setting: 2a parte – o estudo dos efeitos a longo prazo. In Teorias da Comunicação*, 4ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 132 – 139

A participação e os desafios futuros da comunicação para o desenvolvimento

// *por Rita Tomé*

> *The revolution will not be televised, will not be televised*
> *Will not be televised, will not be televised*
> *The revolution will be no re-run brothers;*
> *The revolution will be live*
> Gill Scott-Heron

Em 1999 o Banco Mundial perguntou a cerca de 40 mil pessoas a viver em situação de pobreza qual era o seu maior desejo. A resposta que ocupou o topo da lista foi "ter uma voz"[32]. É essa mesma sede de expressar opiniões e ter algo a dizer sobre as decisões políticas, económicas e sociais que afetam as suas vidas que levou milhões de pessoas a usar o Twitter, o Facebook, o Youtube e outras plataformas para impulsionar o movimento *Occupy Wall Street* a nível mundial, para dar conta do que se passava na Praça Tahrir quando a primavera Árabe despontou no Egito ou nas manifestações da Praça Maidan, em Kiev, na Ucrânia. Os vídeos, os *tweets* e as publicações de *bloggers* concorreram diretamente com os jornais, televisões e agências noticiosas que nem sempre conseguem com a mesma rapidez e profundidade relatar eventos desta índole.

Chegados a esta reflexão, a fotografia de John Stanmeyer vencedora da edição de 2014 do *World Press Photo*, que eterniza o momento em que uma série de migrantes africanos procuram obter rede no seu telemóvel na costa de Djibouti, não será em si uma imagem que vale mais do que mil palavras? A mesma parece retratar de uma forma quase poética temas tão diversos como "a tecnologia, a globalização, a migração, a pobreza, a desesperação, a alienação e a humanidade"[33], nas palavras de Jillian Edelstein, membro do júri da competição.

Mais de 500 anos depois de Gutenberg abrir caminho à revolução da imprensa e da massificação do conhecimento, o mundo assiste hoje a uma verdadeira revolução tecnológica, que permite a quem antes era um mero recetor de informação ser, também, produtor de conteúdos. Caem assim por terra as teorias da comunicação que defendiam que a exposição aos meios de comunicação de massas criava uma audiência capaz de ser influenciada pelo poder da mensagem que lhes era enviada.

Esta é uma forma participativa de integrar o processo de comunicação numa série de temas políticos, económicos e sociais à escala global, mas não esqueçamos a relação dos números: numa população mundial de mais de 7 mil milhões de pessoas, 1,75 mil milhões destas terão acesso a *smartphones* em 2014 por exemplo, segundo dados da empresa de pesquisa de mercado norte-americana eMarketer[34].

Portanto, o que fazer em relação a todos aqueles, sobretudo em África e na América do Sul, que não têm acesso a quaisquer fontes de informação? E o que fazer quando as principais fontes de informação, quando existentes, continuam ser o rádio ou a televisão e não fica garantida a sua independência? Todas estas questões demonstram que há ainda muito trabalho a fazer neste campo, uma vez que existem ainda milhões de pessoas em todo o mundo para quem um *smartphone* ou uma câmara de vídeo não poderá ser uma ferramenta de comunicação e cujas vozes não são tidas em conta no debate público feito pelas organizações que os rodeiam.

É por tudo isto que se torna cada vez mais importante colocar o foco na criação de processos de comunicação abertos, inclusivos e participativos. Porque só incluindo todos, sobretudo aqueles que tradicionalmente estão em situação de pobreza e exclusão, e fazendo ecoar a sua voz no centro do debate público se pode alcançar uma sociedade civil viva, democrática e saudável e alcançar o tão desejado desenvolvimento sustentável.

32 PANOS LONDON, 2007

33 Site Oficial do World Press Photo: http://www.worldpressphoto.org/content/american-photographer-john-stanmeyer-wins-world-press-photo-year-2013

34 eMarketer, 2014

Este deve ser, então, um princípio orientador para as instituições políticas e organizações públicas e privadas, sobretudo num momento em que a concretização dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) parecem estar comprometidos numa série de países do mundo. Posto isto, torna-se fundamental reconhecer que mais e melhores formas de informar e comunicar são fundamentais.

Mas o trabalho de comunicação no contexto do desenvolvimento sustentável não implica apenas gerar e fazer chegar mais informação aos mais pobres, mas sim ouvir o que estes têm a dizer, convidá-los a fazer parte da discussão dos temas nos quais estão envolvidos, criando um "diálogo no qual os detentores do poder oiçam, considerem, respeitem e façam uso dos conhecimentos e pontos de vista dos mais pobres"[35]. Se assim for, estará a reconhecer-se a importância do envolvimento de todos num diálogo fundamental para a criação de sociedades mais desenvolvidas, melhor governadas, onde impere a paz e a prosperidade.

Assim, torna-se fundamental que, por um lado, governos, organizações internacionais e organizações sem fins lucrativos percebam que têm que colocar a informação e a comunicação no centro das suas iniciativas e projetos de desenvolvimento. Fundamental é, também, o reconhecimento de que para encontrar soluções que ajudem ao desenvolvimento sustentável dos países e das suas populações, as organizações terão que ter uma visão agregada da forma como irão auscultar a opinião de todos os envolvidos e não apenas daqueles a quem os instrumentos de comunicação, informação e poder são acessíveis.

É importante para isso procurar obedecer a critérios de rigor, isenção, qualidade e inclusão em toda a informação que é recolhida, produzida e difundida. Nalguns casos fazer uso das potencialidades das novas tecnologias e da internet fará todo o sentido, noutros será preciso encontrar estratégias para ir mais além. E para isso será necessário desafiar as estruturas de poder pré-estabelecidas e as barreiras sociais e culturais há muito enraizadas junto de algumas camadas da população.

Por outro lado, os meios de comunicação social também têm um papel determinante no trabalho de comunicação para o desenvolvimento. Para a grande maioria da população estes são a sua principal fonte de informação, pelo que a cobertura mediática de uma série de temas se torna particularmente relevante. Assim, este tipo de temas devem ser trabalhados de forma informada e documentada, rigorosa e objetiva, sendo também fundamental que os jornalistas não se esqueçam da sua função de *watchdogs*, intimamente ligada ao jornalismo de investigação, que os coloca numa posição relevante de vigilância e acompanhamento de uma série de questões políticas, económicas e sociais, devendo denunciar irregularidades, ilegalidades e outras situações semelhantes.

Para conseguir atingir aquele objetivo, o jornalista deverá afastar-se do "jornalismo de secretária" e perceber que conhecer é sempre melhor do que ler, deverá também documentar-se, multiplicar fontes e verificar sempre as informações recolhidas, tratar com respeito e rigor as diferenças culturais inerentes a uma série de temas de desenvolvimento, desconstruir uma série de contextos históricos e políticos que, por vezes, são difíceis de apreender e dificultam a verdadeira compreensão destes temas, encontrar ângulos interessantes e humanos que lhes permitam tornar estes temas, tipicamente difíceis de captar a atenção da audiência, mais interessantes sem que, no entanto, corram o risco de cair no sensacionalismo e, por fim, ponderar sempre as repercussões e possíveis implicações dos factos relatados para os envolvidos nos relatos.

Da união de forças em torno da comunicação participativa para o desenvolvimento poderemos encontrar um melhor caminho para alcançar objetivos tão importantes como aqueles definidos pela ONU. É crucial reconhecer que erradicar a pobreza, alcançar o ensino primário universal ou garantir a sustentabilidade ambiental continuam a ser alguns dos maiores desafios da atualidade à escala mundial e que só através do esforço conjunto e mundial conseguiremos promover a mudança.

Referências

eMARKETER (2014). *Smartphone users worldwide will total 1,75 billion in 2014*. Disponível em: http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-Billion-2014/1010536

PANOS LONDON (2007). *At the heart of change: the role of communication in sustainable development*. Disponível em: http://panos.org.uk/wp-content/files/2011/03/heart_of_change_weby2wvJO.pdf

35 PANOS LONDON, 2007

O caso da Imagem Participativa

// *pela 4Change*

Procurar a participação, a inclusão das várias vozes em cada contexto ou comunidade, é chave para uma comunicação que contribui para a mudança social, para uma comunicação para o desenvolvimento. Neste sentido, muitas metodologias participativas foram desenvolvidas e são usadas desde os anos 60-70, com influências de Paulo Freire e outros educadores sociais - metodologias com o Teatro do Oprimido ou projetos de educação popular, são a súmula de décadas de trabalho na América Latina e incorporaram há muito as ideias de participação e emancipação.

No setor do desenvolvimento, ONG, organizações locais e seus parceiros, há décadas que usam por exemplo as ferramentas do vídeo e fotografia documental - como forma de reforço de campanhas de *advocacy* para desigualdades e problemas locais, chamando a atenção para histórias de pessoas que não têm voz e representação social. Mas no início da década de 1990 aparecem novos atores e são apuradas técnicas:

- As "narrativas digitais" surgem com as proliferação de câmaras e gravadores baratos e acessíveis em todo o mundo - facilitadores, educadores e investigadores trabalham com membros de comunidades para capturar diferentes histórias, imagens e sons para construir narrativas sobre as suas comunidades (Mitchell, 2008). Estas narrativas começam a ser discutidas, apropriadas e construídas pela própria comunidade - e surgem mais organizações de base comunitária a fazer *advocacy* pelas próprias mãos.

- A fotografia participativa como ferramenta de emancipação e *advocacy* foi primeiro desenhada por Caroline C. Wang da Universidade de Michigan e Mary Ann Burris da Fundação Ford - em 1992, Wang e Burris criaram a "photo novella" para trabalhar com as camponesas da província de Yunnan, na China, por forma a influenciarem as políticas que as afetavam. Delinearam o que é hoje conhecida como metodologia photovoice - em 1998, no Reino Unido, Anna Blackman e Tiffany Fairey, iniciaram projetos no Vietnam (Street Vision) e Nepal (Childrens Forum) que deram origem à organização com o mesmo nome, PhotoVoice - uma ONG que dá formação a facilitadores, voluntários e apoiantes em todo o mundo.

- Tal como a fotografia participativa, também o vídeo participativo (VP) tem sido praticado em contextos, com metodologias e com graus de participação diversos. Se a Photovoice é a metodologia mais estabilizada e reconhecida em fotografia, o vídeo participativo, como praticado pela Insight Share, é hoje reconhecido como metodologia que garante uma verdadeira participação, bem experimentada, autorreflexiva, potenciando as ideias e experiências originais. "Aqueles que vivem e respiram um modo de vida são aqueles que estão melhor colocados para compreender as suas limitações e oportunidades; eles são os verdadeiros especialistas", afirma Nick Lunch na introdução do *Handbook on Participatory Video*. Para que serve o vídeo participativo (VP), pergunta ainda: É "Uma ferramenta para a mudança social positiva, uma forma de emancipação para os excluídos e é um processo que encoraja indivíduos e comunidades a controlar o seu destino".

O VP não é uma técnica fácil e não pode ser usado em todos os contextos - Nick Lunch considera que "como qualquer processo participativo, o VP tem muitas fraquezas. É muito fácil elevar as expectativas das pessoas e depois os seus sonhos e ideias não avançarem para lado nenhum. (...). Introduzir VP num grupo ou comunidade é uma intervenção e, como tal, acarreta grande responsabilidade." No website www.insightshare.org descobrem-se estudos de caso em que o VP é uma ferramenta que pode ser usada com objetivos diferentes: *advocacy*; registo de uma herança cultural; capacitação e formação; monitorização e avaliação.

Como exemplo de um projeto que coloca em prática estas metodologias e uma abordagem inclusiva da comunicação, a 4Change é parceira de "O Meu Bairro" (ver www.omeubairro.org): realiza um diagnóstico participado de um bairro da cidade de Lisboa, não apenas como material para alimentar o objetivo e atividades de advocacia social, mas como fortalecimento dos atores locais e base para futuras intervenções e projetos no território.

Aqui, como qualquer metodologia e processo participativos exigem, cada caso tem de ser abordado de forma integrada, ponderado o contexto e as subtilezas locais. Mobilizar e conseguir a participação real das pessoas, é por vezes um trabalho de filigrana, de pequenos passos, atento à comunidade. Um conselho útil quando pensamos em comunicar para a mudança - ou para o desenvolvimento.

Como fazer: // ideias para comunicar

Policy actors should recognise – and support – effective journalism as a public good in its own right.
PANOS, 2007: 12-13

Mas os desafios de hoje não são apenas pontuais e humanitários, não são apenas políticos ou caritativos: fatores como as alterações climáticas, com a globalização das suas consequências e possíveis desastres humanitários, esbatem as fronteiras do "Norte" e do "Sul" - exigem que se vá mais fundo e de forma mais concertada na influência da agenda global para o que é importante. Urgente.

Esta urgência é acentuada por fatores como a crise económica despoletada pela especulação financeira, que trouxeram a pobreza até mais perto de nós. A pobreza não é já um problema dos "outros", dos que são retratados como "vítimas" de um qualquer país distante. A pobreza hoje é um assunto que nos diz respeito a todos - e, como falava Olivier Consolo, no Seminário promovido pelo Grupo de Trabalho de Educação para o Desenvolvimento da Plataforma Portuguesa de ONGD e apoiado pelo DEEEP, a desigualdade que está na origem da pobreza, não permite que continuemos "business as usual", a comunicar ou a trabalhar como até aqui.

E quais são os grandes problemas que os comunicadores, jornalistas - e as organizações da sociedade civil (OSC) - enfrentam? A invisibilidade; a falta de pluralidade de vozes e uma cobertura negativa, carregada de preconceitos (eivada por vezes de uma visão caritativa e/ou pós-colonial das questões sociais e globais).

Duas recomendações centrais para levar a cabo esta tarefa, um passo de cada vez:

1. São as histórias reais, que as pessoas têm para contar, que podem construir valor-notícia - é o desafio para jornalistas como para as OSC encontrar e dar voz a estas histórias e ligá-las com o debate mais alargado da redução da pobreza e desigualdades.

2. Jornalistas e OSC têm de conhecer as limitações uns dos outros e deixarem-se de desconfianças mútuas - e responder à necessidade de se apoiarem reciprocamente nesta tarefa de dar voz aos temas urgentes/ a quem é invisível.

Tanto os "jornalistas devem tornar interessante e relevante aquilo que é significativo" (Rosenstiel&Kovach: 154) como as OSC têm de colocar no topo da sua agenda o conhecimento de como comunicar as suas ideias, projetos, causas globais e locais. Por esta razão, o capítulo é dedicado a ambos, para OSC e para jornalistas/comunicadores.

Na Agenda: em direção aos "outros"

// *por Ana Cristina Pereira*

I.

Talvez seja culpa da "Audácia" e de outras revistas missionárias que desbravavam caminho até ao Portugal rural e isolado da minha pré-adolescência. Fascinavam-me histórias de outros povos, relatos sobre crises humanitárias, direitos humanos. Tudo me parecia tão distante, tão inacessível.

Era banal aquela sensação de precoce aspirante a repórter, haveria de perceber anos mais tarde. Nos países ditos desenvolvidos os temas de desenvolvimento e direitos humanos tendem a ser percebidos como algo remoto, que só diz respeito a países em vias de desenvolvimento.

Olhando lá para trás, para a aldeia no fundo do vale, percebo que não faltaria assunto. Acordava às 6h45. Vestia-me, bebia uma chávena de leite, comia um bocado de pão e fazia três quilómetros a pé até à escola - por vezes ao ritmo das pedras de calhau rolado que ia atirando pela valeta abaixo. No fim das aulas, miúdas da minha idade iam apanhar erva para as vacas, tirar adubo dos palheiros, plantar, regar ou cavar batatas, feijão ou ervilhas. Algumas deixavam de aparecer mal concluíam o 6º ano.

Sim, é preciso viajar, só que viajar não é pegar na mochila e zarpar. Viaja quem sai da sua pequenez e caminha em direção ao "outro". E o "outro" pode ser alguém que está na Bolívia profunda embrenhado no cultivo da folha de coca, mas também alguém que está umas ruas a seguir à minha, no Portugal urbano em que agora moro, a consumir base de cocaína, "crack" à portuguesa.

Que tipo de cobertura noticiosa pode um jornalista fazer lá fora se não aplica iguais princípios cá dentro?

II.

Demorei a dizer (a perceber) que faço sobretudo jornalismo de exclusão social e direitos humanos. Em Portugal nunca ouvi alguém assumir essa área como uma especialidade. Os jornalistas "fazem" sociedade, política, cultura, desporto, internacional Os que integram a secção de sociedade quanto muito "especializam-se" em saúde, justiça, educação ou ambiente.

Haverá, com certeza, quem se pergunte se tem sentido haver jornalistas "especializados" em exclusão social e direitos humanos, se não bastaria todos os jornalistas estarem alerta para as questões relacionadas com essas matérias. Parece-me que o ideal seria haver de tudo dentro de cada redação.

Poucas áreas serão tão transversais, embora nem sempre se note o quanto, dada a tendência para valorizar os direitos civis e políticos e ignorar os direitos económicos, sociais e culturais, como o direito a trabalhar, a auferir um salário que permita uma vida decente, a ter acesso a cuidados de saúde, a proteção social, a educação, a habitação, a participar na vida cultural

Não, as questões de direitos humanos não são só centrais na cobertura de conflitos armados como o que agora dilacera a Síria ou o que parece eternizar-se em Israel e na Palestina. Também o são no tratamento de temas como a dívida soberana, o controlo do défice ou o orçamento do Estado português.

Deixe-me apresentar-lhe a Paula Pinto, desempregada aos 45 anos, com dois filhos pequenos[36]. "Como viver com 220 euros de Rendimento Social de Inserção [RSI] e 80 de abono?", perguntava-se ela, num ato de repetição, quando tentei perceber como suportara os últimos três orçamentos do Estado. "É preciso ter muita paciência, muita calma, para pensar, analisar, como pagar luz, água, comer todos os dias." Sentiu o Estado social recuar até na Ação Social Escolar. Não recebeu o cheque para gastar na papelaria, como de costume. Comprou os livros do filho mais novo, ficou sem dinheiro para os do mais velho. Pediu os livros possíveis. O miúdo foi para a escola sem os novos manuais de Português e de Matemática. "Tens de esperar", dizia-lhe a cada protesto. "Comprei os do mano; para o mês que vem, compro os teus".

Apesar da transversalidade, esta área, como qualquer outra, tem as suas especificidades; nesta, como em qualquer outra, ajuda haver quem conheça as leis, os fenómenos, os territórios, as linguagens - e tenha fontes, pontes, formas de chegar aos protagonistas. Essa é uma garantia de que a cobertura jornalística vai além do "caso do dia" e das agendas das organizações governamentais ou não governamentais, e que não cai em erros comuns. Se um jornalista está a escrever sobre pessoas que cruzam o mar Mediterrâneo em barcos a abarrotar, por exemplo, convém que saiba qual é a diferença entre imigrante, requerente de asilo e refugiado.

Os jornalistas têm o direito/dever de se informarem, porque têm o dever de informarem - e de não desinformarem.

III.

Há quem se queixe da ditadura do *sexy*, que pode deixar de fora peças sobre pobreza, desabrigo, dependência de substâncias lícitas ou ilícitas, prisões, trabalho sexual, igualdade de género, violência contra mulheres e crianças, delinquência juvenil, abandono e insucesso escolar, tráfico de seres humanos, emigração, imigração, minorias étnicas, incapacidade física ou psíquica.

E há quem se queixe da muita atenção prestada pela comunicação social ao negativo. Será essa uma das razões pelas quais, por exemplo, a Europa tende a ver África como um continente devastado por conflitos armados, pobreza extrema, corrupção, violação dos direitos humanos. Ou que Portugal tende a ter de bairros como o Aleixo, a Cova da Moura ou a Bela Vista uma imagem de horror.

Não vou aborrecer o leitor com uma exposição de teorias sobre *gatekeeping* e *newsmaking*. Lembrar-lhe-ei apenas que faz parte da natureza do jornalismo o interesse pelo desvio à norma. Está entre os chamados valores-notícia ensinados em qualquer curso de jornalismo, como a relevância, a proximidade e o carácter inesperado, e tende a privilegiar os aspetos negativos da vida.

Nós, os jornalistas que lidam com grupos vulneráveis, parecemos condenados a uma dúvida existencial: quanto do nosso trabalho contribui para informar os cidadãos, criar consciência, porventura melhorar mundos, e quanto contribui para ampliar ou reforçar o estigma de lugares e pessoas?

Não haverá nada que amenize tanto aquele conflito interno como a prática da "diversidade inclusiva". O Conselho da Europa e a União Europeia fizeram um programa[37] para promover esse princípio: fazer a cobertura da diversidade não basta; é preciso incluir a diversidade na cobertura. Não é algo que tenha de ficar na mão da direção editorial ou das chefias intermédias do órgão de informação em que se trabalha. É algo que começa em cada um - na sua prática diária.

IV.

Não é indiferente trabalhar no diário "Público", no semanário "O Diabo" ou no mensário "Veris". A linha editorial é fundamental na seleção dos temas e no lugar que ocupam nos jornais. A rotina dos jornalistas tem muito a ver com isso, mas também com outras variáveis, incluindo a sua própria capacidade de ler e contar o mundo.

Façamos um exercício ou dois:

As mulheres têm pouca voz? Inclua mais mulheres nos assuntos sobre os quais vai escrevendo. Não tem de as ouvir apenas quando está a fazer uma peça sobre violência doméstica ou desigualdade salarial. Ora, reveja a sua lista de contactos. Quase todos homens, brancos, com mais de 40 anos? Tem a certeza de que não há mulheres especializadas nos assuntos que reporta?

É mínima a cobertura sobre pessoas com incapacidade física? Proponha histórias. Não sabe como começar? Aproveite as efemérides. As efemérides costumam ser um bom pretexto. Depois de trabalhar o tema há algum tempo, já reuniu uma boa lista de contactos, certo? Lembre-se que eles não têm de falar só sobre a sua condição. Ouça-os como profissionais que têm opinião para dar sobre determinado assunto ou como cidadãos que discutem o aumento do preço do pão.

Já o escrevi noutro sítio: "A diversidade nos *media* é uma questão de respeito - de reconhecimento de que todos têm o mesmo direito a serem vistos, ouvidos e aceites."[38] Por todos entende-se mulheres, homens, transgéneros, crianças, pessoas em idade ativa, idosos, saudáveis, pessoas com doenças físicas ou mentais, de diferentes etnias e cores, de diferentes ideologias e crenças religiosas, de diferentes orientações sexuais, de diferentes condições sociais e económicas.

Reportar é um desafio, sobretudo, se o que se reporta tem a ver com o "outro", com o que é "diferente". Os "outros" não têm de ser heróis, nem vilões, nem vítimas. Têm de ser pessoas. Não as julgue. Ponha-se no lugar delas. Tente sentir-lhes a dor ou a alegria, a esperança ou a descrença, a segurança ou o medo. Não é que deva portar-se como um assistente social ou um psicólogo. É que deve desempenhar bem o seu papel, isto é, apurar os factos e relatá-los com honestidade. Com isso, estará a contribuir para a informação rigorosa e abrangente que ajuda a fazer cidadãos livres.

Referências

PEREIRA, A. C. e JEMPSON, M. (2014). *Todas as Vozes - A diversidade dos media.* Porto: SOS Racismo

PEREIRA, A. C. *et al.* (2014). Dez pessoas Contam como suportaram três orçamentos muito duros. In *Público* (12 de novembro). Disponível em: http://www.publico.pt/economia/noticia/tres-orcamentos-muito-duros-que-deixam-poucas-saudades-1672635?page=-1

36 Pereira *et al.*, 2014

37 Conselho da Europa, MEDIANE – Diversidade nos *Media* na Europa, *http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/EEMP_en.asp*

38 Ana Cristina Pereira e Mike Jempson, *Todas as Vozes*, 2014, SOS Racismo

Comunicação para a sociedade civil: como dar visibilidade às questões locais e globais?

// *pela 4Change*

Os meios de comunicação social (os média) são o alvo mais evidente para qualquer estratégia de comunicação. Se conseguirmos utilizar eficientemente os média, a nossa campanha, organização ou causa podem tornar-se mais conhecidas e respeitadas. Daqui advém outra recomendação óbvia: as OSC têm de ser mais desenvoltas a comunicar e investir em formação específica de comunicação para este setor é essencial. Mas como puxar temas para a agenda mediática? Como evolui um tema ou problema na agenda de uma sociedade?

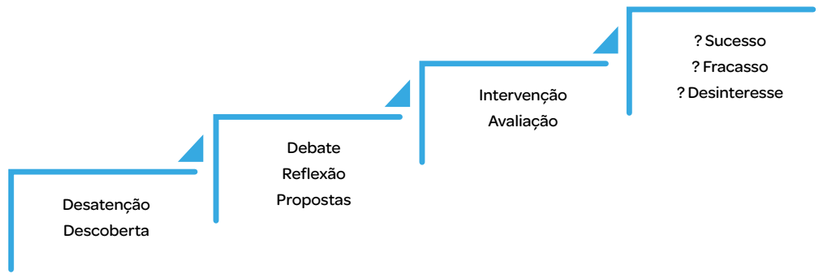
Existem três agendas: a pública (a perceção geral da opinião pública); a dos média e a política. E é pela ação concertada de vários protagonistas - jornalistas, grupos de opinião, políticos e personalidades carismáticas – que os temas são mais falados ou saem da agenda mediática.

Decisiva para a evolução de um problema na agenda social é a forma como se encontra enquadrado. Os políticos chamam *spinning* a este enquadramento, significando que se pode colocar um problema na agenda pública se se souber fazer bem a jogada, manipulando as expectativas da opinião pública. Os problemas sociais ganham ou perdem maior proeminência, portanto, não porque a realidade objetiva mude, mas sim porque mudam as expectativas em relação a estas questões.

Quando quiser introduzir uma questão na agenda pública, considere em que momento ele se encontra no seu ciclo de vida:

1. **Desatenção**: o problema social existe, comprovado por dados concretos ou histórias dramáticas, mas ainda não se tornou preocupante para ninguém;
2. **Descoberta**: o problema chama a atenção de indivíduos ou grupos que consideram que merece ser tratado. Avaliações ou medições de base serão feitas. As *nuances* do problema emergirão – p.e., saber quem é o mais afetado;
3. **Subindo na agenda**: Ativistas, grupos de pressão, políticos, repórteres e colunistas aumentam a notoriedade da questão. Recolhem mais provas, apresentam vítimas e potenciais, aumentam o nível de culpabilidade dos que não são afetados pelo problema. Financiadores e outros com capacidade de intervenção começam a achar o assunto merecedor de atenção e de possível atuação;
4. **Desenhando opções**: analistas e ativistas analisam a informação recolhida e consideram formas de lidar com o problema;
5. **Selecionando comportamentos**: corre o debate sobre os custos e benefícios que atuar ou não atuar terá sobre as várias partes interessadas;
6. **Lançando intervenções iniciais**: fundações ou agências governamentais concedem fundos. As organizações lançam intervenções integradas de comunicação;
7. **Avaliando e redirecionando esforços;**
8. **Atingindo o sucesso, fracasso ou desinteresse.**

Ciclo de vida na Agenda



Ciclo de vida na agenda pública

Quando queremos transmitir uma mensagem ou uma campanha de uma forma continuada, temos de estar conscientes da fase em que o tema está na agenda pública – e avaliar constantemente a fase em que se encontra para poder adequar a comunicação ou mudar de estratégia de forma eficaz. Por exemplo, o esforço de fazer transitar o público de uma fase de desatenção para a descoberta é maior do que levá-lo para o debate, pois as pessoas atentam mais no que lhes é familiar.

A comunicação estratégica é isto mesmo: saber como comunicar em cada momento. As questões sociais não são, muitas vezes, fáceis de comunicar. Pela complexidade ou por serem temas fora da agenda, exigem muito esforço na comunicação.

Uma achega que pode ser interessante: para envolver os cidadãos neste processo: é necessário ter em atenção o que queremos mudar - e comunicar adequadamente. Neste sentido, o estudo "Journeys to Citizen Engagement" (DEEEP, 2014) aponta um ciclo de mudança que se aplica tanto ao trabalho de sensibilização das OSC, apelando à participação cidadã, como se aplica à agenda mediática.

Tradução para português do ciclo incluído em "Journeys to Citizen Engagement – action research with development education practitioners in Portugal, Cyprus and Greece", DEEEP (Skinner, Oliveira, Wittig-Fergeson e Kouvaras, 2014)

Para uma relação saudável com os jornalistas

Para ter sucesso no relacionamento com os jornalistas, há que interiorizar um dado fundamental: o jornalismo é muito condicionado por tempo e espaços limitados, tendendo a procurar informação simples e pronta a publicar. Portanto, facilite ao máximo o trabalho do jornalista, fazendo uma boa parte do seu trabalho de simplificação da informação. Faça para os jornalistas uma parte do caminho. Pense como um jornalista e prepare a informação quase "pronta a publicar".

Quando um jornalista o/a contactar, atenda sempre a chamada, ou responda se se tratar de uma mensagem. Mesmo sabendo que não pode responder à questão, fale com o jornalista e procure direcioná-lo para outras fontes de informação – o jornalista irá sempre considerá-lo/a uma fonte acessível para futuras oportunidades. Os jornalistas tendem a privilegiar fontes que já conhecem: cultive com eles relações humanas.

Considere a questão "O que faz uma notícia?". Resposta: novidade, interesse humano, conflito e atualidade (ligação a tema "quente" ou a uma efeméride).

Fatores de sucesso:

// Compreender o perfil de cada média – como formata a informação para satisfazer o seu público específico –, de modo a ajustar a informação fornecida;

// Contar estórias, de preferência com um drama ou conflito incluído;

// Dar sempre resposta, mesmo que mais tarde;

// Fornecer informações tão claras e factuais quanto possível, de modo a minimizar o risco de sua mensagem ser diluída;

// Estar preparado/a para fundamentar as informações prestadas;

// Acompanhar todas as estórias e entrevistas antes da publicação, pois o jornalista desinteressa-se facilmente;

// Acompanhar a cobertura mediática, agradecendo ou corrigindo a mesma;

// Construir relacionamentos pessoais;

// Agendar eventos mediáticos para quando não estiver acontecendo um evento muito visível ou do mesmo género;

// Ser criativo/a.

Dicas para falar com a imprensa

Antes de uma entrevista ou comentário:

// Certifique-se de que tem dados fiáveis e atuais sobre o tema;

// Selecione previamente três argumentos fundamentais e formas concisas de os apresentar. Não haverá tempo para mais;

// Adapte a sua mensagem ao público-alvo do órgão de comunicação social: população em geral, empresários, jovens, etc.;

// Números, estatísticas e outra informação técnica ou complexa devem ser sempre enviados por escrito, para prevenir incorreções no decorrer da entrevista;

// Caso seja convidado para um debate com outros entrevistados, informe-se sobre eles e prepare os seus argumentos para melhor rebater os deles.

Durante uma entrevista ou comentário:

// Procure inserir os seus três argumentos fundamentais durante a entrevista, mesmo que não seja questionado diretamente sobre nenhum deles: é sempre possível estabelecer ligações dentro do mesmo tema. O importante é a sua agenda, não a do jornalista;

// Mencione ao jornalista a sua experiência no assunto e se possível dê exemplos práticos;

// Se não tiver resposta, diga-o claramente. Pode de seguida dizer ao jornalista que irá contactá-lo após informar-se sobre o assunto ou reencaminhá-lo para quem saiba responder;

// Nunca diga "não comento". Este tipo de resposta será interpretada como indicativa de uma agenda escondida. Tratando-se de questões sensíveis e/ou inesperadas, prometa uma resposta posterior e envie-a por escrito. Numa entrevista em direto, pode ainda responder de modo indireto recuperando posições anteriores (p.e. "Como a minha organização já mostrou antes, estamos empenhados em…");

// Não se precipite nas respostas: alguns segundos de reflexão permitem ser mais claro e conciso. Pode pedir ao entrevistador para repetir a pergunta;

// Quando lhe fizerem questões pouco claras, use essa oportunidade para apresentar um dos seus três argumentos fundamentais, começando por dizer "Não sei se seria este o sentido da sua questão mas… ";

// Responda a uma pergunta de cada vez. Confrontado com várias questões, não se sinta obrigado/a a responder a todas, menos ainda àquelas que estão fora do tema que lhe interessa discutir;

Se quiser ser citado/a:

- Não limite a resposta a "sim" ou "não". Por exemplo, se lhe perguntam "Pensa que o Presidente da Câmara tem feito um bom trabalho?", comece por dizer "O Presidente da Câmara fez pouco por esta questão…" – deste modo o jornalista irá citá-lo no texto, enquanto um mero "sim" passaria para o discurso do jornalista;

- Traduza a informação mais técnica e complexa em frases simples.

// Diga o nome completo da sua organização ou grupo pelo menos duas vezes durante a entrevista, evitando acrónimos;

// Seja concreto/a: utilize exemplos, de preferência histórias humanas. Os exemplos são notícia mais do que os conceitos;

// Procure dar entusiasmo e criatividade às suas respostas. Os repórteres procuram protagonistas capazes de inspirar as audiências;

// A intranquilidade destrói a credibilidade. Mantenha-se calmo e não levante a voz. Seja firme, mas não agressivo/a. Caso o entrevistador ou outros participantes mantenham a agressividade, diga algo como "Não estou aqui para discutir, antes para ajudar as pessoas a compreender estas questões";

// Numa entrevista mais longa, tenha sempre água por perto. A conversa e a pressão secam-lhe a boca e isso prejudica a clareza da sua voz. Lábios secos também dão uma imagem de nervosismo;

// Se disser algo errado, corrija-o dizendo de novo toda a frase de modo correto. A entrevista será editada e apenas as frases mais claras serão selecionadas;

// Não acene com a cabeça a tudo o que é dito. Pode parecer que concorda com tudo ou que está a mudar de opinião;

// Em televisão, lembre-se sempre do microfone na sua lapela. Mesmo durante as pausas na entrevista continua ligado e pode captar comentários privados. Cubra-o com a mão se necessário;

// Em televisão, há várias câmaras em estúdio e por isso deve manter sempre uma postura correta. Mesmo quando não está a falar, evite colocar as mãos no rosto, brincar com os botões da camisa ou com os brincos, etc.

Depois de uma entrevista ou comentário:

É importante cultivar relações com os jornalistas, pois isso consolida-o/a como uma fonte disponível e familiar – esse é o tipo de fontes que os jornalistas privilegiam. Por isso, após uma entrevista ou comentário:

// Telefone ou envie uma mensagem ao jornalista dizendo "Gostei de falar consigo" ou "A sua peça ficou interessante" e se possível fornecendo-lhe nova informação para futuras reportagens (um relatório, um folheto, etc.);

// Se considera ter sido representado/a de modo incorreto na reportagem ou entrevista, diga-o ao jornalista. Apresente-lhe os seus argumentos de forma calma. Se considerar que um desmentido é necessário, peça ao jornalista que o discuta com o editor. Uma carta ao diretor pode ser utilizada como direito de resposta, mas de preferência após esgotada a abordagem pessoal.

Como fazer uma conferência de imprensa - ou não?

Uma conferência de imprensa é uma apresentação de factos a um conjunto de jornalistas num determinado local preparado para o efeito. Deve ser convocada apenas se houver factos poderosos para apresentar – e oradores interessantes para os veicular. Procure convidar jornalistas que tenham particular interesse no tema. Não utilize mais do que três oradores, realize num local central e acessível, tenha um dossier de imprensa disponível e não prolongue a CI por mais de 30 minutos.

Em alternativa a conferências de imprensa, que são cada vez menos frequentadas por jornalistas espartilhados por tempo, espaço e dinheiro, realize outro tipo de evento, mais criativo: como um webinar – uma conferência online, usando por exemplo as ferramentas web 2.0 de acesso gratuito; um evento de natureza desportiva ou cultural para os quais convida os jornalistas - fornecendo-lhes logo ao mesmo tempo o próprio evento como material para notícia.

Jornalistas e comunicadores: como trabalhar com a sociedade civil?

// *pela 4Change*

Por vezes, as boas intenções não chegam. Nas redações da maior parte dos média, faltam hoje não apenas meios materiais mas fundamentalmente os recursos humanos que fazem as notícias - a maior parte trabalha em condições de precariedade, tem a pressão quantitativa de produção de notícias e por vezes para vários meios (vídeo ou *online*), faltam elementos sénior que são elementos vitais para dar contexto histórico e reforçar a análise crítica do quotidiano noticioso, falta formação inicial, *in situ* e ao longo da vida profissional.

É necessário que os jornalistas - e outros comunicadores, que sofrem dos mesmos constrangimentos - entendam que as organizações da sociedade civil sofrem dos mesmos males e têm por vezes ainda mais limitações: também as OSC necessitam de muitos recursos humanos para levar a cabo a sua missão e também os recursos financeiros cada vez mais escasseiam para garantir o básico. Muita carolice e voluntariado, falta de formação para saber como comunicar os assuntos tão importantes com que trabalham, falta de experiência para falarem com média - e, muitas vezes, falta de entendimento de como podem dar informação essencial e de qualidade aos jornalistas.

Por outro lado, como reconhecer na multiplicidade de iniciativas, de eventos de solidariedade, de "boas intenções", o que merece espaço e pode fazer a diferença? Apresentamos aqui o caso da advocacia social (*advocacy*) ou de campanhas de interesse público - que convém saber como distinguir à partida de iniciativas mais pontuais, fragmentadas e sem impacto concreto nos beneficiários (e por vez sem transparência!).

Para quem já está convencido mas...

Se um jornalista quer partilhar mais, convencer a direção do seu meio a incluir mais vozes do "sul", pode por exemplo contactar o PANOS Institute e o seu projeto http://panos.org.uk/projects/linking-southern-journalists/#journalist, ou projeto Mediane, do Conselho da Europa, que tem materiais, formação e apoio para jornalistas, direções e formadores de jornalistas - ver em http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/mars/mediane/presentation_en.asp.

Um jornalista ou outro comunicador que gosta do que faz vai adquirindo experiência e testando o seu sentido crítico, na desmontagem dos fluxos de informação que lhe chegam diariamente. Pseudo-acontecimentos, contra-campanhas, lóbis, muitos eventos e pressões são criadas e intervêm na esfera da comunicação. As OSC, instituições internacionais e outras organizações como as de saúde pública, realizam campanhas de advocacia social e/ou de comunicação de interesse público, que podem ser reforçadas pelo trabalho dos comunicadores. Nesse sentido, as campanhas devem ser claras e enunciar os objetivos de forma precisa – muitas atividades de promoção, angariação de fundos ou relações públicas, são por vezes confundíveis com estas campanhas de interesse público.

Mas o que é uma Campanha? Uma campanha é um esforço concertado para realizar uma mudança social. Não se trata de uma ação única, mas de um *mix* de diversas atividades, materiais de informação e de comunicação e ainda eventos, reunidos num plano sequenciado.

Não falamos de uma campanha política, nem de uma campanha publicitária ou de relações públicas. Aqui falamos de campanhas de *advocacia social*, que embora partilhem muitas das ferramentas daquelas campanhas, são distintas na sua natureza e objetivos.

A advocacia social – *advocacy,* no original – é um esforço organizado para, em nome da justiça social, influenciar instituições e sistemas políticos, económicos e sociais no sentido de tomarem decisões que defendam os interesses de grupos desfavorecidos.

Podem desenvolver-se vários tipos de campanhas de advocacia social, com variados *objetivos*:

- **Mobilizar e envolver as pessoas** – por exemplo, campanhas contra o crime ou campanhas de vacinação;
- **Informar e educar o público** – por exemplo, campanhas de educação para o voto;
- **Mudar comportamentos e atitudes** – por exemplo, campanhas contra VIH/SIDA;
- **Persuadir as pessoas a apoiarem algo** – por exemplo, campanhas contra a fome;
- **Construir uma imagem positiva para uma organização ou uma marca.**

Quer os jornalistas e comunicadores, quer as OSC e sociedade civil, devem distinguir claramente os objetivos, desenho da campanha e forma de comunicar – para que possam, de uma forma ética, reforçar ou potenciar a comunicação das campanhas e informar de forma clara o público sobre as mesmas (ou escolher não o fazer, se não existirem dados transparentes e impacto concreto da campanha).

Como trabalhar histórias humanas como gosta (e 'vendê-las' aos responsáveis dos média)?

A primeira regra é: pensar fora da caixa. As redações e a resultante produção jornalística, coartadas por recursos humanos e financeiros limitados, tendem a cingir-se ao que é conhecido, a abordagens convencionais, a jogar pelo seguro, o que dá notícia mesmo se não é extraordinária. Por isso mesmo, por vezes pensar fora da caixa - se não exigir meios e tempo de investigação desmesurados - pode significar que consegue vender melhor a sua história a editores dos órgãos de comunicação social. Investir em procurar novas fontes (vozes femininas, por exemplo, em contraponto aos sempre aborrecidos comentadores engravatados); procurar novidades noutros locais (um evento comunitário, por exemplo); voltar à raiz do que levou todos os profissionais para a comunicação (a inclusão social, o dar voz a outros atores, facilitar a participação) pode enriquecer a peça jornalística.

Por outro lado é preciso lembrar que as regras da comunicação podem ser jogadas a favor das histórias que gostava de contar: procurar o ângulo humano é central e significa que pode por exemplo pedir às OSC histórias de pessoas reais ou outros depoimentos que variem das caras do costume (os CEO ou chefes de alguma coisa) ou ainda dados reais que não costumam aparecer nas notícias. Também compensa trabalhar com a agenda: ligar uma causa global a um tema nacional, ligar a uma efeméride ou ainda usar um novo relatório ou publicação para chamar a atenção para o que realmente importa às pessoas.

Estas estratégias podem permitir fazer a ligação do global através do local, da história humana, dos factos nacionais - e vender estes temas mais complexos aos editores que controlam a agenda.

Exemplos para pensar

I) Os média podem melhorar as Alterações Climáticas?

Os comunicadores podem ter um papel fundamental na mudança das nossas sociedades. Mas não colocam em ação todo o potencial que a sua ação tem. Vejamos o exemplo das Alterações Climáticas.

A conclusão de um *policy brief* do projeto "Climate Change Media Partnership", do PANOS (2001) refere que, apesar dos média serem fundamentais para divulgar informação sobre as alterações climáticas, esta informação ainda ocupa um espaço ridiculamente pequeno, comparando com a dimensão global do problema que a Humanidade tem pela frente.

O relatório revelou que dos 55 países economicamente menos desenvolvidos que criaram um Plano Nacional de Ação para a Adaptação às Alterações Climáticas, apenas 5 mencionam planos para aumentar a capacidade dos jornalistas em cobrir notícias e informação relevante sobre as alterações climáticas. O Bangladesh é um dos exemplo positivos: reconhece que os jornalistas não servem apenas para amplificar as posições governamentais, mas igualmente para promover debate público, facilitar informação útil, atempada e precisa que ajuda a adaptação local e promove um desenvolvimento baixo em carbono.

Na maioria dos países, a informação não chega a quem interessa. A informação sobre alterações climáticas fica restrita a notícias da secção de ciência ou ambiente - e na maioria dos casos provém de fontes internacionais e não é adaptada ao contexto. Uma cobertura de qualidade pode informar comunidades vulneráveis sobre os potenciais impactos e como se podem adaptar.

Os média podem igualmente pressionar o público, especialmente os decisores políticos, para medidas de mitigação e alterações estruturais que podem ter impacto na quantidade de aquecimento global que a Terra irá sofrer nas próximas décadas. "Estes decisores políticos podem e devem fazer mais para envolver os cidadãos através dos média; para comunicar mais claramente com os jornalistas; para apoiar inclusivamente os jornalistas que cobrem estas temáticas a fazê-lo mais eficazmente e servindo as comunidades locais - além de promover a sensibilização e melhor governança".

O relatório termina com uma recomendação: o apoio e capacitação dos jornalistas, especialmente de países do "Sul", e o reforço dos média comunitários, como a rádio - outro bom exemplo é o uso do vídeo participativo para divulgar informação fulcral para agricultores de uma região, como o trabalho da Insightshare na Etiópia (ver Referências).

II) Como falar ciência? Boas ideias para comunicar

Um blogue interessante, o Talking Science (Falar Ciência), dá muito boas dicas aos cientistas e investigadores sobre como podem comunicar melhor com os média. As ONG portuguesas podem colocar os olhos neles, por exemplo, quando falamos de entrevistas (ver http://talkingscience.weebly.com/blog/putting-scientists-in-control-of-an-interview):

- A regra dos três - preparar sempre três pontos chave que queremos realçar e uma citação rápida. É uma boa forma de guiar uma entrevista para o que interessa transmitir e não perder o fio à meada;

- Preparado para dizer "não sei" ou "esse não é o meu campo de trabalho" - evita situações embaraçosas e falar do que não se preparou. Mas também evita ter de tomar posições comprometedoras;

- Ir sempre preparado para as entrevistas - praticar com os colegas, preparar aquelas perguntas óbvias que nos podem perguntar;

- Não complique, como se falasse para os seus pares - entrar em detalhes técnicos, usar linguagem específica (como o jargão das ONG!) ou esquecer que quanto mais simples a mensagem melhor, dá sempre mau resultado;

- Lembrar sempre que somos a/o mulher/homem certo no lugar certo - cada pessoa, seja cientista ou ativista de ONG, tem de relembrar que os jornalistas também são pessoas, também se sentem nervosos quando vão falar de um tema que não percebem e que possam fazer perguntas idiotas. Podemos usar essa fatia de poder na nossa entrevista, corrigindo de imediato uma pergunta quando achamos que não está bem formulada - os jornalistas não ripostaram, no máximo citam uma fonte na qual se basearam e para isso, estaremos preparados... certo?

III) Os média devem olhar mais perto para a questão da diversidade?

Propomos ainda um olhar sobre as questões de género - que se aplicam a todas a diversidades das sociedades humanas, seja nas pessoas portadoras de deficiência, etnias, idade, condição económica-socio-cultural... Pegando no exemplo das mulheres, vemos que ocupam apenas 24% do espaço mediático global (ver http://whomakesthenews.org/gmmp). Isto significa que embora nalguns países, por medidas específicas, criação de quotas e outros mecanismos, a representatividade das mulheres esteja próxima da paridade, existem demasiados em que a invisibilidade é quase total.

A representação dos seres humanos de forma igualitária significa que este não é um assunto de mulheres, é um assunto de todos. Retratar a humanidade e os seus géneros (masculino, feminino, outro) de uma forma ética e equilibrada apenas quando se tornar uma preocupação não apenas nas redações como em toda a sociedade. Jornalistas, fotógrafos, editores, operadoras/es de câmara, cartunistas, empresas de média, entidades reguladoras dos média, escolas de comunicação, sindicatos... todos têm um papel a desempenhar por forma a assegurar que os média são um espelho equilibrado de uma sociedade.

Os atores da sociedade civil podem apoiar este processo através da monitorização, do diálogo e de parcerias positivas com os média. A produção de conteúdos mediáticos está recheada de problemas estruturais, ideológicos e problemas práticos que, juntos, geram as disparidades de representação de género.

Criar uma cultura de género equilibrada nos média deveria tornar-se uma prioridade por forma a combater os efeitos que uma invisibilidade e estereotipagem nos média tem sobre a perceção pública das mulheres e homens, e das suas relações. Adotar códigos de conduta e fortalecer os códigos deontológicos numa perspetiva de género, são apenas os primeiros passos. Deve ser dada atenção às políticas de recrutamento, à formação contínua (paga pelas empresas de média), para todos os profissionais e com monitorização regular.

Quem trabalha e se esforça há muito tempo para que a diversidade seja uma realidade no universo mediático, acredita que 30% é o breaking point na visibilidade, para que possa ser trabalhada a naturalização social desta inclusão - são as conclusões do projeto Mediane do Conselho da Europa (ver http://www.mediane-box.eu/) não apenas para a questão de género mas em todas as questões da diversidade. O Mediane produziu ferramentas para os comunicadores, chefias e professores de comunicação usarem e é urgente colocá-las em prática - já testou a sua inclusão da diversidade hoje?

Referências

EFT (2013). *Beyond 2015 – Civil Society Demands for the Post-2015 development agenda – Europe*. Brussels: CONCORD.

GREEN, D. (2008). *From Poverty to Power*. London: Oxfam.

LUNCH, N. e C. (2006). *Insights into Participatory Video – a handbook for the field*. Oxford: InsightShare. Disponível em: http://www.insightshare.org/resources/pv-handbook

MEFALOPULOS, P. (2008). *Development Communication Sourcebook*. Washington DC: The World Bank

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (2012). *A Million Voices: The World We Want* (reports). Disponível em: http://www.worldwewant2015.org/reports

PHOTO VOICE (n.d). *The PhotoVoice Manual – a guide to designing and running participatory photography projects*. Disponível em: http://www.photovoice.org/PV_Manual.pdf

PANOS Institute (2007). *Pôr a Pobreza nas Notícias*. Londres: PANOS. Disponível em http://panos.org.uk/wp-content/files/2011/03/making_poverty_the_storyrCK6N5.pdf

PANOS Institute (2011). *Why do Media Matters*. Londres: PANOS. Disponível em: http://panos.org.uk/wp-content/files/2011/06/Why-media-matters.pdf

SCHULTZ, J. (2003). *The Democracy Owners' Manual*. New Jersey: Rutgers University Press.

SIMÕES, V. (2009). *Juntos Podemos – Participação Cívica em Torno dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio*. Lisboa: Objectivo2015

SKINNER, A., OLIVEIRA, S., WITTIG-FERGESON K. e KOUVARAS, G. (2014). *Journeys to Citizen Engagement: Action Research with Development Education Practitioners in Portugal, Cyprus and Greece*. Brussels: DEEEP

THE WORLD BANK (n.d.). *Broadening the Boundaries of Communication*. Washington DC: The World Bank.

// Recursos online

"There is nothing like looking, if you want to find something. You certainly usually find something, if you look, but it is not always quite the something you were after."
J.R.R. Tolkien

www.africafornorway.no

Projeto do SAIH - The Norwegian Students' and Academics' International Assistance Fund, procura, através do recurso ao vídeo, quebrar estereótipos, trabalhando para que cada vez mais as escolas e os meios de comunicação partilhem informação adequada e completa e o façam com respeito.

www.beyondyourworld.eu

Este projeto, desenvolvido em 6 países europeus – Alemanha, Bélgica, Bulgária, Holanda, Portugal e Reino Unido – tem por objetivo capacitar a próxima geração de jornalistas europeus para trabalharem as problemáticas do desenvolvimento. Com forte ligação a uma grande diversidade de universidades e cursos de comunicação e jornalismo, pretende dar oportunidades a estudantes para conseguirem uma verdadeira cobertura de assuntos globais.

www.comminit.com

Referência para a comunidade de praticantes, técnicos, académicos e curiosos sobre comunicação para o desenvolvimento, a Communication Intitiative é um mundo de projectos, metodologias, estudos de caso que inspiram ONG e comunicadores em todo o mundo.

www.whydev.org

O website Why Dev procura ser um espaço de participação, colaboração entre indivíduos apaixonados pelo desenvolvimento e que têm dedicado a esta área a sua experiência. Define-se como um espaço de partilha de ideias, opiniões, conhecimento, dúvidas, inquietações e criatividade em torno das temáticas do Desenvolvimento.

www.plataformaongd.pt

A Plataforma Portuguesa das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) representa um grupo de ONGD registadas no Ministério dos Negócios Estrangeiros, sendo que o seu website oferece inúmeros recursos de grande utilidade dentro das temáticas do Desenvolvimento.

europa.eu/eyd2015/pt-pt

Website oficial do Ano Europeu para o Desenvolvimento 2015, procura reunir num único espaço informação sobre o trabalho desenvolvido no âmbito da ajuda ao desenvolvimento e respetivos resultados. Ao longo do ano pretende apresentar pessoas que desenvolvem projetos no terreno, mostrando diversas contribuições para um Mundo mais seguro e o papel que a Europa poderá desempenhar neste percurso.

Biografias dos colaboradores

A **4Change** é uma rede colaborativa que trabalha em três áreas: comunicação estratégica, avaliação de impacto e consultoria em gestão do impacto social. Os seus membros têm experiência diversificada na área da comunicação, em especial sob os dois ângulos que centram esta publicação - o trabalho dos média e a comunicação para o desenvolvimento. Responsáveis pela série de formações do projeto Radar, Sandra Oliveira e Vítor Simões procuraram ainda contribuir com conteúdos e uma edição final deste manual que espelhe o debate e as visões diversas sobre a comunicação dos temas da justiça social global. // www.4change.org

Ana Cristina Pereira é repórter do Público. Tem interesse especial por temas de direitos humanos e exclusão social, como pobreza, prisões, drogas, trabalho sexual, igualdade de género, violência contra mulheres e crianças, migrantes e minorias. Algumas das suas reportagens foram publicadas em jornais estrangeiros. É autora dos livros Meninos de Ninguém (2009) e Viagens Brancas (2011) e coautora dos livros Desafios-Direitos das Mulheres na Guiné Bissau (2012) e Todas as Vozes (All The Voices - 2014).

Dalila Teixeira é mestranda em Comunicação Política e ativista social.

Margarida Martins é Jornalista da TVI na editoria da atualidade internacional.

Monte-ACE é uma ONGD, criada em 1996, com sede em Arraiolos. Como entidade privada sem fins lucrativos, com estatuto de utilidade pública, a sua criação resultou da aposta num projeto de desenvolvimento para a zona de intervenção do Alentejo Central, de 5 Associações de Desenvolvimento Local. A sua missão é incentivar o desenvolvimento económico e social sustentável das regiões rurais e promover os processos de governança local. A ação da Monte compreende ainda intervenções em Cabo Verde e na Guiné-Bissau.
// www.monte-ace.pt

Rita Tomé nasceu em Cascais, em novembro de 1986. Estudou jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social e desde 2008 trabalhou em diversos projetos na área do jornalismo televisivo em programas para a RTP, RTP Informação, SIC Notícias e TVI24. Pelo caminho ainda passou pelo mundo do cinema de animação e conta com uma vasta experiência na área de produção e gestão de projetos. Atualmente trabalha em comunicação no Tec Labs - Centro de Inovação da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Já viveu em Ljubljana, na Eslovénia e em Santiago de Compostela, em Espanha. O seu interesse pela área da comunicação e jornalismo levou-a a colaborar com o Projeto Radar e a dar o seu contributo sobre a importância da comunicação participativa.

Sara Peres Dias é licenciada em Ciência Política e Relações Internacionais e iniciou o seu percurso profissional em 2007 com o ISU - num projeto de Cooperação na Guiné Bissau. Coordenou diversos projetos internacionais e na área da Educação Global, estando hoje mais centrada sobre o trabalho com Cultura e Desenvolvimento. Membro fundador do coletivo Zebra e da Mostra de Cultura e Cinema Africano "Africa Mostra-se". Mestranda no ISEG na área da Cooperação Internacional, tem como tema de investigação a relação entre Estado e Privado na implementação de projetos ligados ao Desenvolvimento Sustentável.

Sandra Pedro dedicou-se ao jornalismo ao longo de cinco anos, mas a sua experiência em Moçambique desviou a sua carreira para a comunicação. Desde então tem trabalhado com algumas das maiores empresas e instituições nacionais e multinacionais, nos setores públicos e privado, em Portugal e no estrangeiro. A sua experiência nas Nações Unidas ao longo de três anos despertou a sua paixão pela Comunicação para o Desenvolvimento. Hoje, em paralelo com a sua atividade profissional, desenvolve investigação nesta área.

Vanessa Rodrigues, nascida em 1981, é jornalista independente, documentarista, docente de jornalismo e doutoranda em Estudos em Comunicação para o Desenvolvimento na Universidade Lusófona do Porto. Tem trabalhado com narrativas visuais, na área de Direitos Humanos, sobretudo na Jordânia, no Brasil e nos territórios Palestinianos, através das quais as questões de alteridade e representações do outro são a linha orientadora para a reflexão, numa lógica de comunicação para o desenvolvimento.

Ficha técnica

Coordenação de projeto
Par - Respostas Sociais

Revisão da publicação
4Change - Comunidades Ativas

Design Gráfico
Par - Respostas Sociais

Parceiros do projeto
4Change - Comunidades Ativas

CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas

ISU - Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária (Núcleos de Faro e Porto)

Monte, ACE - Desenvolvimento Alentejo Central

LogFrame

Colaboradores
4Change - Comunidades Ativas, Ana Cristina Pereira, Dalila Teixeira, Margarida Martins, Monte - ACE, Rita Tomé, Sara Peres Dias, Sandra Pedro, Vanessa Rodrigues

ISBN: 978-989-98862-2-3

1:1.4
f = 58 mm