

PROJECTO

Getting the Law to the People

**Documentação do Processo, Experiências
2010**



**GRUPO DE REFERÊNCIA N'WETI
DENISE NAMBURETE
MAURA QUATORZE**

**TÍTULO
GETTING THE LAW TO THE PEOPLE
DOCUMENTAÇÃO DE PROCESSO E EXPERIÊNCIAS**

PROPRIEDEDDE



PRODUÇÃO, 2011

ÍNDICE

I. SOBRE O PROJECTO.....	4
I.1. ABORDAGEM DE INTERVENÇÃO	4
II. EXPERIÊNCIAS PASSÍVEIS DE RÉPLICA	5
II.1. DESENHANDO UMA INTERVENÇÃO BASEADA EM EVIDÊNCIAS.....	5
II.2. EDUTAINMENT: FICÇÃO E HISTÓRIAS REAIS	6
II.3. CAPACITAÇÃO TÉCNICA DOS RECURSOS HUMANOS	7
II.4. PRIME TIME/FAZER BARRULHO.....	8
II.5. ALARGANDO A INTERVENÇÃO ATRAVÉS DOS PARCEIROS.....	8
II.6. COORDENAÇÃO DA INTERVENÇÃO	9
II.7. MONITORANDO A INTERVENÇÃO.....	10

I. Sobre o Projecto

Em Janeiro de 2010 a N'weti Comunicação para Saúde iniciou a implementação do projecto "*Getting the Law to the People*". Este projecto foi financiado pela Embaixada do Reino dos Países

Objectivos do Projecto

Consciencializar os cidadãos sobre a Lei sobre Violência Doméstica usando a Televisão e a Rádio.

Baixos e, enquadra-se no contexto da aprovação e necessidade de divulgação da Lei 29/2009 sobre violência doméstica. Como forma de divulgar a lei a N'weti desenhou e veiculou uma série de produtos sobre violência doméstica, nomeadamente: (i) 4 curtas-metragens; (ii) 8 documentários; (iii) 8 rádio-revistas; (iv) 8 debates televisivos.

No projecto *Getting the Law to the People* foi decidido usar a televisão e a rádio para disseminar a nova lei, pois estes meios permitem abranger uma audiência ampla (30% da população através da TV e 40% através da rádio); asseguram visibilidade e atraem a atenção para o assunto e, permitem alcançar audiências que pelas circunstâncias sociais em que se inserem, seria difícil de abranger com materiais impressos.

I.1. Abordagem de Intervenção

A abordagem integrada de Comunicação para Mudança de Social e de Comportamento usada pela N'weti assenta em três pilares: comunicação de massas, mobilização social e advocacia. Estes pilares complementam-se e permitem aumentar o conhecimento e auto-eficácia, assim como alterar normas sociais (ao nível individual e comunitário), ao mesmo tempo que possibilitam a criação de ambientes sócio-políticos e legais que concorram para a mudança comportamental/social.

Especificamente o projecto adoptou a metodologia de "edutainment" (combinação de entretenimento e educação). Esta metodologia permite a integração de questões sociais em programas de entretenimento atractivos em horário nobre, e o desenho de materiais/produtos de comunicação que respondem às expectativas e necessidades das audiências alvo.

Adicionalmente, a combinação dos dois *media*, TV e Rádio, em especial em horários nobres garante a repetição das mesmas mensagens, o que é um factor importante para aumentar a consciencialização e conhecimento sobre um assunto.

Os materiais produzidos para os media foram usados por intervenientes locais nas suas iniciativas junto às comunidades, levando assim as mensagens para grupos alvo não atingidos através dos canais de veiculação ou garantindo a repetição e expansão das mensagens.

II. Experiências Passíveis de Réplica

Ao longo da implementação do projecto foi possível perceber como alguns elementos contribuíam para a qualidade dos produtos de comunicação. A análise retrospectiva permitiu consolidar estas impressões e reflectir sobre aquelas que nos parecem ser os grandes marcos da intervenção.

Nesta secção são referenciadas algumas experiências passíveis de réplica por parceiros que pretendam desenvolver projectos semelhantes ou adoptar um modelo similar de comunicação para a mudança social e de comportamento.

II.1. Desenhando uma Intervenção Baseada em Evidências

A experiência comprova-nos repetidamente o valor acrescentado de assentar a produção de qualquer material de Comunicação Para Mudança Social e de Comportamento (CMSC) em abrangentes e aprofundados processos de pesquisa sobre o tema a abordar, e da avaliação prévia do material junto à audiência alvo.

O processo de produção dos materiais de comunicação no âmbito do *Getting the Law to the People* teve como alicerce os dados da Pesquisa. Especialmente a pesquisa de audiência – alimentou de forma directa a criação de enredos e personagens, de cenários e contextos sociais, de histórias relevantes e credíveis, interessantes e com as quais a audiência que as inspirou se pode espelhar.

IMPORTÂNCIA DA PESQUISA

No projecto aqui retratado, a produção dos materiais multimédia foi antecedido por uma extensiva pesquisa formativa sobre a violência doméstica em Moçambique, que incluiu: uma revisão de literatura sobre o tema, entrevistas com informantes chave (parceiros do sector) e uma pesquisa de audiência em todas as zonas do país, rurais e urbanas, com homens e mulheres. Este processo, e em particular a última, forneceu um panorama compreensivo de como a audiência vive a violência doméstica - que tipos de violência ocorrem, como, por que motivos, que razões para abandonar ou ficar num relacionamento violento, o que sabem sobre os seus direitos e instrumentos legais existentes, o que sabem e o que pensam dos serviços de apoio disponíveis, e até dinâmicas de género.

Os resultados de todo o processo de pesquisa foram apresentados a um conjunto de parceiros a trabalhar na área, e constituíram a base de um documento contendo uma série de mensagens identificadas como relevantes. Este documento de mensagens alimentou e inspirou toda uma campanha contra a violência baseada no género, composta por diversas acções de advocacia e mobilização social, e por um conjunto de materiais multimédia, que integrou o projecto *“Getting the Law to the People”*.

II.2. Edutainment: Ficção e Histórias Reais

Contar histórias consiste numa tradição milenar, transmitida de geração em geração com os mais diversos propósitos – fosse o de recordar a História vivida, manter viva a história familiar, ou simplesmente entreter crianças. As histórias tiveram sempre dois propósitos: manter o interesse do ouvinte ou leitor, e educar, transmitir uma lição de vida.

Num contexto de comunicação para a mudança social e de comportamento, as histórias permitem que seja a trama a conduzir as mensagens identificadas como relevantes, conferindo ao ouvinte ou leitor a possibilidade e perceber as consequências positivas ou negativas de uma determinada escolha ou comportamento através do percurso de um ou mais personagens. Permitem ainda despoletar um conjunto de emoções na audiência alvo, que estabelecem a ligação entre o personagem e as vivências, sentimentos e opiniões da audiência. Uma boa história entretém, transmite uma ou mais mensagens importantes, estimula a acção e encoraja a reflexão e o debate em torno de questões tão diversas quanto os papéis atribuídos pela sociedade ao homem e à mulher desde que nascem, aos perigos do consumo de água não tratada.

Uso de Ficção: Filme DINA

No projecto *Getting the Law to the People* foi usada a ficção para sensibilizar a audiência Moçambicana para as consequências da violência doméstica através das emocionantes histórias de mulheres comuns, e para incrementar a informação sobre este assunto e sobre a Lei 29/2009 (Lei sobre Violência Doméstica). Por exemplo, no filme Dina a audiência fica a saber que à luz da referida lei qualquer pessoa que tome conhecimento de uma situação de violência pode denunciá-la às autoridades quando Dina, a filha de 14 anos de Fauzia, hospitalizada depois de brutalmente agredida pelo marido, se dirige à esquadra para denunciar o comportamento do pai. Quando Dina acaba perdendo a vida em resultado do comportamento agressivo do pai, o espectador reflecte: “será que tudo aquilo valeu a pena?”.

Uso do Documentário

No projecto *Getting the Law to the People* foi usado o documentário para tornar os materiais mais apelativos para a audiência. Aqui, foi de grande importância a inclusão de testemunhos de sobreviventes de violência doméstica, que nos contam na primeira pessoa como é viver essa realidade, os sentimentos e dúvidas enfrentados pela vítima e por aqueles que a rodeiam; que nos emocionam e inspiram pela sua capacidade de sobreviver a e ultrapassar a adversidade.

II.3. Capacitação Técnica dos Recursos Humanos

A capacitação dos recursos humanos envolvidos na concepção dos conteúdos e materiais foi de extrema importância para a garantia de qualidade dos mesmos. Ao longo do projecto foram adoptadas dois momentos de reforço de capacidade da equipa.

1º Momento

Antes de se iniciar o processo criativo de redacção dos guiões das 4 curtas-metragens previstas, os quatro guionistas identificados – jovens e inexperientes na área, apesar do potencial que demonstravam – foram formados em técnicas de guiões para televisão por um especialista Sul-Africano. Esta formação culminou com a redacção dos quatro guiões, até aprovação final. Os guionistas tiveram, assim, a oportunidade de aprimorar a sua habilidade para produzir guiões de qualidade internacional, interessantes e capazes de transmitir uma mensagem social relevante e convincente. Paralelamente, partilhavam e aprendiam entre si, durante todo o processo.

2º Momento

Durante a fase de filmagem foi preferenciada a capacitação *on the job*, em que especialistas oriundos da África do Sul e de Moçambique participaram activamente nas filmagens, treinando jovens técnicos Moçambicanos envolvidos através da experiência prática. Passaram por este tipo de capacitação técnicos nas seguintes áreas: realização cinematográfica; iluminação para filmes; sonorização e representação.

Os benefícios das acções de formação realizadas tornaram-se evidentes quase em tempo real, reflectindo na qualidade técnica do trabalho apresentado. Numa perspectiva mais abrangente, significou igualmente o reforço da capacidade criativa e de produção cinematográfica no país – duas áreas que carecem de recursos humanos qualificados, particularmente entre as novas gerações.

II.4. PRIME TIME/FAZER BARRULHO

Uma vez assegurada a produção de materiais de comunicação relevantes e adequados para a audiência, outro passo absolutamente crucial para garantir que os materiais atingiam o maior número possível de pessoas consistiu em delinear o posicionamento destes nos *media* disponíveis sempre em consonância com as especificidades dos diferentes grupos-alvo.

Os materiais televisivos produzidos no âmbito do projecto *“Getting the Law to the People”* foram colocados nos três canais com maior audiência no país (TVM, STV e Miramar), em horário nobre, de sexta a domingo, com garantias de repetição. Foi possível, assim, “fechar” um bloco nos três canais, tornando quase impossível para a audiência em frente à televisão não assistir à série, independentemente do canal de preferência.

Esta estratégia conferiu uma grande visibilidade à série, e à organização.

II.5. Alargando a Intervenção Através dos Parceiros

Ao longo dos anos a N’weti tem vindo a perceber com uma maior clareza o papel que os materiais de comunicação que produz, representam para inúmeras organizações em Moçambique que operam na área de saúde pública e desenvolvimento. Existe, em geral, uma escassez de materiais para a mudança social e comportamental, de qualidade e de raiz Moçambicana, adequados para os contextos e audiências locais, e em formatos que facilitem o seu uso para promover o debate de ideias entre grupos (formações, diálogos comunitários, e outros).

Por este motivo, uma das grandes preocupações ao longo de toda a implementação do projecto *“Getting the Law to the People”* prendeu-se com o “empacotamento” e disponibilização dos materiais a parceiros do sector, em particular as organizações comunitárias de base, que usam o formato vídeo nas suas intervenções junto às comunidades Moçambicanas.

Como Tornar os Materiais Inteligíveis para os Parceiros

Para que outros parceiros e, em última análise, as audiências alvo tirassem máximo partido dos filmes e documentários produzidos tornava-se importante não apenas disponibilizar produtos de elevada qualidade técnica e extremamente apelativos, mas também fornecer instrumentos (guiões) para facilitar o uso daqueles materiais para estimular o questionamento de normas e práticas sociais, de tradições e comportamentos individuais.

II.6. Coordenação da Intervenção

Intervenções de CMSC de modo a alcançarem os resultados e impacto desejado não devem ser desenhadas e implementadas com base numa abordagem unidimensional, isto é, lideradas por um único actor. Este pressuposto encontra fundamento no facto de existirem vários actores a implementarem iniciativas similares seguindo outras abordagens e não de comunicação. Por isso, a N'weti ao longo de todo o ciclo primou pelo envolvimento de diferentes parceiros que trabalham na área de Violência Doméstica

Importância do Estabelecimento de um Grupo de Referência

Um dos princípios cruciais para o projecto “*Getting the Law to the People*” foi o de consulta permanente a parceiros a operar na área da violência baseada no género. Assim um dos primeiros passos de implementação do projecto foi a criação de um grupo de referência onde participavam para além de outras as seguintes organizações: Ministério da Mulher e Acção Social, os Gabinetes de Atendimento à Mulher e Criança Vítima de Violência (Policia da República de Moçambique), o Fórum Mulher, a Associação das Mulheres de Carreira Jurídica (AMMCJ), entre outras organizações e especialistas

Este grupo participou em todo o ciclo do projecto e deu o seu apoio ao longo de todo o processo e de diversas formas, (i) revisão técnica dos guiões das curtas-metragens e documentários, (ii) indicação de organizações, activistas e sobreviventes de violência doméstica nos locais filmados, (iii) apoio técnico na tramitação de processos burocráticos, (iv) participação em entrevistas para os oito documentários produzidos.

Esta abordagem garantiu: (i) maior qualidade técnica dos materiais; (ii) estabelecimento de uma rede temática de trabalho, (iii) partilha de experiências e conhecimentos; e (iv) sentido de apropriação da campanha, assim como, dos conteúdos dos materiais produzidos pela N'weti no âmbito da intervenção.

II.7. Monitorando a Intervenção

De modo a medir o alcance da intervenção, assim como, o nível de apropriação dos materiais por parte das organizações e comunidade a N'weti combinou abordagens qualitativa e quantitativa de recolha e análise de dados:

Abordagem Quantitativa

Base de dados exaustiva das organizações potenciais receptoras dos materiais (segundo critérios de credibilidade, de número de beneficiários atingidos com os materiais e, naturalmente, área temática de trabalho e uso do formato vídeo nas suas intervenções).

Abordagem Qualitativa

Dois formulários para a recolha de *feedback* por parte dos parceiros receptores (OCB) dos materiais. O primeiro formulário: preenchido na entrega dos materiais – os formulários descrevem como pretendem usar os materiais, quem esperam atingir e com que objectivos. O segundo preenchido seis meses após a entrega do material reportando até que ponto as expectativas iniciais foram cumpridas nesse período.

A combinação das duas abordagens constitui uma oportunidade para recolher as opiniões dos parceiros e das audiências com quem estes trabalham sobre a qualidade dos materiais, a adequabilidade às actividades que realizam e aos contextos em que são usados, o que acham mais ou menos interessante, o que aprendem, ajudando desse modo a ajustar os materiais sempre que necessário.