

Resumo Executivo

Em Fevereiro e Março de 2008 foi efectuado um estudo sobre a implementação da Parceria dos Media Africanos de Difusão Contra o VIH/SIDA e o seu impacto num número seleccionado de emissoras participantes. O estudo foi efectuado em sete países Africanos, nomeadamente Quênia, Madagáscar, Moçambique, Nigéria, Senegal, Suazilândia e Tanzânia. Dezoito emissoras e 36 organizações externas intervenientes foram inquiridas, resultando em 100 entrevistas directas. Os objectivos do inquérito foram de:

- a. Avaliar até que ponto os objectivos alvo da ABMP estão a ser implementados nas empresas da amostra. Os objectivos alvo são:
 - Desenvolver políticas, estratégias e estruturas para assegurar a integração do VIH/SIDA como uma prioridade de actividade principal da empresa;
 - Dedicar recursos, incluindo financeiros, técnicos e outras competências, dos seus recursos próprios existentes para apoiar o objectivo acima mencionado;
 - Identificar e desenvolver assunto para programas de vários estilos e planos com mensagens consistentes, claras e directas, dentro dum enquadramento de comunicações abrangente para a redução do HIV;
 - Participar com o governo e com outros parceiros nacionais e coordenar campanhas, no seio dos próprios países, contra o VIH/SIDA e obter recursos adicionais para apoiar estes objectivos; e
 - Comprometer-se a um mínimo de 5 por cento de tempo de antena (rádio e televisão) por dia, numa programação diária de 18 horas (das 06:00 às 24:00), sendo metade durante o horário nobre e o resto durante o resto da programação, em todas as estações emissoras e em todos formatos de programas.
- b. Estabelecer como é que as empresas da amostra percebem os benefícios e desafios em relação à sua participação na ABMP.
- c. Examinar as oportunidades e limitações institucionais nas empresas da amostra em relação à implementação e acrescentamento dos programas da ABMP, e a sustentabilidade do compromisso das empresas da amostra no que respeita à programação sobre VIH/SIDA.
- d. Avaliar o nível de contribuição aos esforços nacionais, observado pelas empresas da amostra, em relação ao VIH/SIDA, à ABMP em geral e à campanha YOU em particular, através de entrevistas curtas com líderes dos conselhos nacionais sobre a SIDA, funcionários governamentais relevantes, e líderes não-governamentais.

Implementação dos objectivos chave da ABMP nas empresas da amostra

As emissoras da amostra estão a cumprir com a maioria dos cinco objectivos da ABMP. Dezassete das 18 emissoras indicaram que a ABMP contribuiu para o aumento da transmissão de programação sobre o VIH/SIDA. Em alguns destes países um dos factores chave foi o papel da ABMP na formação sobre o VIH/SIDA proporcionada a estas emissoras. Metade das emissoras afirmou ter cumprido ou excedido o alvo de 5 por cento de tempo de antena dedicado à programação sobre o VIH/SIDA. Mais de um terço dos inquiridos indicaram que as suas empresas tinham vindo a desenvolver políticas e estratégias/estruturas de forma a garantir a integração do VIH/SIDA como uma prioridade de actividade principal da empresa.

Os objectivos que não estão a ser alcançados pelas empresas são os da formulação de políticas relacionadas com o VIH/SIDA no local do trabalho; a obtenção de fundos ambos internos e externos para programação relacionada com o VIH/SIDA; e o melhoramento do nível de coordenação entre as emissoras e os seus governos, entre as empresas e ONGs e entre as próprias emissoras.

Benefícios percebidos e desafios à participação na ABMP

A ABMP conseguiu criar uma plataforma pan-Africana de valor acrescido, da qual a maioria das emissoras da amostra está a beneficiar. Os benefícios nomeados pelos inquiridos incluem a possibilidade de contribuírem notavelmente no combate contra a VIH/SIDA e de responderem às chamadas dos governos para que haja mais acção contra o VIH/SIDA. Benefícios mais específicos incluem partilhar, com outras emissoras, ideias e experiências acerca da programação sobre o VIH/SIDA; edificação de capacidades de produção e competências para programação, através de workshops da ABMP; obtenção de conteúdo isento de direitos; conteúdo pronto a ser transmitido e de boa qualidade; trabalhar em sinergia com outras emissoras na luta contra o VIH/SIDA; e utilizar recursos mais acessíveis em termos de custo, do que anteriormente. Para muitas das emissoras, um dos benefícios chave foi a oportunidade de terem sido expostas a abordagens novas criativas para a elaboração de mensagens e relatórios sobre o VIH/SIDA, o que os inquiridos das emissoras mencionaram ter aumentado o conhecimento de como apelar ao público e que tem aumentado a audiência dessas emissoras. No processo, o conteúdo da ABMP criou um desafio para as emissoras melhorarem a qualidade da

sua própria programação local. Para muitas das emissoras da amostra o conteúdo principal da ABMP está a servir como uma referência para decidirem qual programação sobre VIH/SIDA deve ser transmitida.

Ao mesmo tempo, as empresas da amostra salientaram um número de desafios associados com a participação com a ABMP. O desafio mais comum é a falta de recursos, particularmente recursos financeiros, para aumentarem a produção do seu próprio programa sobre VIH/SIDA. Levanta-se assim uma preocupação acerca se o nível de qualidade de produção estipulada pelo conteúdo da ABMP vai ser atingido. Outros desafios mencionados incluem a falta de infra-estruturas e competências, e os custos associados com a modificação do conteúdo da ABMP para servir as necessidades locais.

Ponto de Vista da ABMP e produção do conteúdo da empresa

O conteúdo principal da ABMP (a campanha YOU, *Imagine Afrika* e a peça dramática educativa (*edu-drama*) piloto para a rádio) foi bem aceite em todos os sete países, e foi transmitido por todas as emissoras da amostra. A campanha YOU teve boa aceitação geral, tanto da parte das emissoras como também dos parceiros externos. Os inquiridos comentaram favoravelmente sobre o nível de qualidade da produção, a aceitação da mesma por uma grande variedade de grupos etários e, por ser uma chamada para acção. Ao mesmo tempo (apesar de todo o conteúdo principal ser distribuído em Inglês, Francês, Português e Árabe), existe consenso em todos os sete países da amostra que o conteúdo principal necessita de ser traduzido em mais línguas locais ou regionais comuns. Este facto foi extremamente expressado pelos inquiridos dos países que não falam Inglês (Madagáscar, Senegal e Moçambique). Nos países onde a maior percentagem da população é de Muçulmanos tais como Senegal, Nigéria e Tanzânia, os inquiridos são da opinião que o conteúdo principal da ABMP necessita de tomar mais em consideração as sensibilidades religiosas e culturais destas sociedades.

A campanha YOU foi adaptada para campanhas locais contra o VIH/SIDA em quatro dos países inquiridos (Moçambique, Nigéria, Tanzânia e Suazilândia), num caso, a pedido do governo e noutro pela iniciativa de uma ONG. Isto indica uma forte ressonância da parte do sector público e da sociedade civil.

Oportunidades, limitações e perspectivas institucionais para a sustentabilidade

As emissoras da amostra estão a deparar com constrangimentos financeiros para aumentarem a gama de produções locais sobre o VIH/SIDA. A transmissão do conteúdo principal fornecido pela ABMP não gera rendimentos. Todavia, a maioria mencionou que a gerência das suas empresas apoiam a ABMP e consideram este assunto como um ponto-chave para manterem a iniciativa. Os parceiros externos inquiridos mencionaram que os seus respectivos governos aumentaram o orçamento nacional para a comunicação sobre VIH/SIDA, e indicaram de uma maneira clara que as emissoras podem ter acesso a fundos, desde que submetam propostas justas. Algumas das empresas não mostraram muita confiança sobre esta questão.

A coordenação entre as emissoras da amostra e outros parceiros locais (tais como o governo, ONGs e outras emissoras) ainda se encontra na fase inicial, mas os inquiridos indicam que a colaboração melhorou desde que a ABMP começou.

Avaliação do Impacto

Perguntou-se a opinião das emissoras sobre o impacto mais importante da ABMP nas mesmas. Foram mencionados cinco impactos chave: conhecimento sobre o VIH/SIDA e acerca de técnicas inovadoras para a produção de programas sobre o VIH/SIDA; colaboração; aumento de transmissão de programas sobre o VIH/SIDA; ter a juventude como mercado alvo; e aumento de audiência. A maioria dos inquiridos também indicou que o programa televisivo apoiado na vida real (*reality show*) *Imagine Afrika* e a campanha YOU tiveram um impacto positivo nas audiências alvo, especialmente na juventude. Os inquiridos também deram a conhecer sucintamente que a ABMP está a assistir as emissoras a alinhar as suas actividades de comunicação para ter uma maior aproximação aos esforços nacionais contra o VIH/SIDA. Em relação aos planos para o futuro, os inquiridos tencionam melhorar a sua coordenação com as iniciativas no seio dos países, contra o VIH/SIDA, obter fundos e transmitir, em línguas locais, um maior número de programas sobre o VIH/SIDA.

Sugestões/recomendações

Os inquiridos sugeriram a adaptação do conteúdo ao respectivo local, como um meio chave para fortalecer o conteúdo principal da ABMP. Foram propostas duas estratégias: utilizar línguas locais ou regionais comuns e efectuar a produção dos programas dentro de um contexto local, introduzir personalidades locais nas séries dramáticas educativas e utilizar experiências locais como exemplo. O objectivo chave é de assistir a audiência alvo a identificar-se prontamente com as mensagens e facilitar a aceitação. Os inquiridos também indicaram que a ABMP pode melhorar o seu impacto através de formação mais abrangente e proporcionar às emissoras assistência financeira para produção de programas.