

Resultados Abrangentes

1. **Implementação dos objectivos ABMP entre as empresas da amostra**
- 1.1 **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 HIV/SIDA como uma prioridade de actividade principal de empresa**
 - a. Oito inquiridos de entre as 18 emissoras¹ disseram que a ABMP tinha aumentado a sua atenção em relação ao HIV/SIDA como parte da actividade principal das suas empresas.
 - b. Um terço dos inquiridos das emissoras² indicou que as suas empresas integravam as políticas sobre HIV/SIDA.
- 1.2 **De acordo com a maioria das emissoras da amostra, a ABMP tinha contribuído para o aumento da transmissão de programação sobre HIV/SIDA**
 - a. A maioria dos inquiridos de todas as empresas emissoras, à excepção da SCT, indicou que a ABMP tinha provocado um aumento na transmissão de programação sobre o HIV/SIDA³. Em alguns destes países, um dos factores principais tinha vindo a ser o papel da ABMP em educar as emissoras sobre o HIV/SIDA.
 - b. Os participantes externos na maioria dos países (todos eles analisados, com excepção do Senegal) disseram que tinham notado um aumento na programação sobre o HIV/SIDA, desde que a ABMP começou.
- 1.3 **Metade das emissoras afirmou ter cumprido, ou excedido, o alvo de 5 por cento de tempo de antena dedicado à programação sobre o HIV/SIDA**
 - a. Nove das 18 empresas afirmaram ter cumprido, ou excedido, o alvo de 5 por cento do seu tempo de antena dedicado à programação sobre o HIV/SIDA. No entanto, nenhum dos inquiridos conseguiu produzir provas suficientes desta sua afirmação.
 - b. As outras nove empresas⁴ dedicaram menos que 5 por cento do seu tempo de antena à programação sobre o HIV/SIDA, mas somente três destas, a RNM e ORTM/TVM (ambas de Madagáscar) e a Autoridade de Televisão Nigeriana puderam avaliar o verdadeiro tempo de antena dedicado (1,7 por cento na RNM, 2 por cento na ORTM/TVM e entre 3.3 e 4 por cento na NTA). Também aqui não houve qualquer prova de documentação disponível.
- 1.4 **A maioria dos inquiridos indicou que as suas empresas estavam agora a desenvolver um conteúdo para programas de vários tipos e planos de programação, com mensagens consistentes, claras e directas, dentro dum enquadramento de comunicações abrangente para a redução do HIV**
 - a. Nove das 18 inquiridos entre as emissoras⁵ indicaram ter desenvolvido políticas editoriais e orientações sobre a qualidade de segurança, em relação à programação do HIV/SIDA. Os inquiridos das restantes nove emissoras⁶ indicaram que as suas empresas ainda não o tinham efectuado.
 - b. A maioria dos inquiridos de todas as 18 emissoras indicou que a ABMP tinha servido como influência principal na introdução de abordagens inovadoras de programação sobre o HIV/SIDA. Os inquiridos reclamavam que as suas empresas estavam de momento a transmitir a programação relacionada com o HIV/SIDA, em diversos formatos, por ex.: dramas, música, *talkshows* e entrevistas.

¹ TVM, FRCN, NTV, BON,VON, Swazi TV, RNM e ORTM

² STV, KBC, NTA, VON, ITV r Swazi TV

³ No caso de KBC, isto foi disputado por um inquirido, indicando que esta perspectiva não é necessariamente partilhada.

⁴ ORTM, RNM, NTA, STV, RTS, SBIS, TBS, TVM and TV Miramar,

⁵ KBC, TVM, RM, Miramar TV, VON, FRCN, BON, ITV, SCT

⁶ As emissoras na Suazilândia, Madagáscar e Senegal, como também STV em Moçambique, AMG e SCT na Tanzânia e NTA na Nigéria

- 1.5 Os inquiridos de todas as 18 emissoras indicaram ser um desafio principal garantir o financiamento da programação local sobre o HIV/SIDA na rádio e televisão. Por outro lado, todas as 18 emissoras indicaram que dedicavam recursos humanos em apoio à iniciativa da ABMP**
- Muitos dos inquiridos das emissoras afirmaram que as suas empresas não tinham capacidade suficiente para elaborar propostas de financiamento sólidas, nem experiência na angariação de fundos.
 - Os inquiridos das emissoras também indicaram que as suas organizações não possuem um orçamento de empresa comprometida à programação do HIV/SIDA
 - Todas as emissoras têm pelo menos um membro de pessoal responsável pela implementação dos objectivos da ABMP.
- 1.6 A ABMP tem vindo a impulsionar um aumento na coordenação entre as empresas emissoras e os governos, também como entre as emissoras e as ONGs, nos quatro países. A cooperação entre as emissoras é limitada**
- Em Moçambique, na Nigéria, Suazilândia e Tanzânia, os inquiridos indicaram que, desde a formação da ABMP, que tem havido uma melhor coordenação entre as emissoras e o governo e entre as emissoras e as ONGs.
 - No Quénia e Madagáscar há pouca coordenação entre as emissoras filiadas as estruturas da emissora nacional ou da sociedade civil sobre o HIV/SIDA, enquanto que os participantes da sociedade civil no Senegal expressaram a necessidade de haver uma melhor coordenação dentro do sector que lida com as questões sobre o HIV/SIDA. Alguns inquiridos nestes países olharam à ABMP para lhes fornecer assistência no melhoramento da coordenação entre os grupos domésticos sobre o HIV/SIDA.
 - Foram encontrados exemplos de cooperação entre as emissoras, em Moçambique e na Nigéria⁷, o que se atribui à ABMP. Os membros das emissoras na Tanzânia tentaram produzir uma produção em conjunto, mas o seu fracasso foi grande, enquanto que o ambiente de emissão altamente competitivo no Quénia torna as emissoras neste país relutantes em cooperar com a programação sobre o HIV/SIDA.
 - 15 dos inquiridos, entre as 18 emissoras⁸ pesquisadas, sentiram que a aliança constituída com a ABMP tinha aumentado o seu perfil e papel de empresa na luta contra a doença.
 - Quase todos os participantes externos em todos os sete países estudados, com a excepção do Senegal, indicaram que tinham presenciado muito trabalho positivo, levado a cabo pelas emissoras, desde que a ABMP começou.

2. Benefícios percebidos e desafios à participação na ABMP

2.1 As emissoras indicam uma variedade de razões para se afiliarem à ABMP

De acordo com as emissoras inquiridas, uma motivação primária para se afiliarem à ABMP tem sido o seu sentido de responsabilidade na educação do público sobre a questão do HIV/SIDA, e a percepção de que a ABMP pode auxiliá-los neste papel. Isto é especialmente evidente na Nigéria e em Moçambique. Outros dos factores motivadores são a enormidade da pandemia do HIV/SIDA, o apelo dos governos às emissoras de modo a desempenharem um papel mais preponderante no combate à pandemia, e a atracção da rede de trabalho internacional relacionada com o HIV/SIDA, que permite às emissoras aprenderem umas com as outras. Tal tem sido de especial valor para os países de baixa prevalência, tais como Madagáscar e Senegal, com relativamente pouca exposição, e experiência sobre o HIV/SIDA.

2.2.1 A ABMP teve êxito na criação duma plataforma pan-Africana de valor acrescentado, da qual a maioria das emissoras da amostra está a tirar partido

- Todas as emissoras da amostra consideram a ABMP como sendo uma iniciativa que lhes providencia a oportunidade de contribuir visivelmente na luta contra o HIV/SIDA, através da educação do público e na assistência de resposta aos apelos dos seus governos para uma maior acção contra o HIV/SIDA.

⁷ Entre a Rede Miramar TV e a TVM em Moçambique, e entre as quatro emissoras Nigerianas membros a formarem a 'ABMP Nigeria'

⁸ KBC, ORTM, RNM, FRCN, NTA, BON,VON, Swazi TV, ITV, TBS, AMG, SCT, TVM, RM e TV Miramar

- b. A ABMP tem ajudado a maioria das emissoras a tornar-se mais informada sobre o HIV/SIDA, providenciando plataformas através das quais podem ser adquiridas informações, a partilha de ideias, a união na luta contra o HIV/SIDA, a aprendizagem de novas competências profissionais e o uso das mesmas para contribuir para o bem público.
- c. Estes benefícios fazem-se sentir tanto a nível individual como a nível das empresas.
- d. Alguns inquiridos acham que os benefícios são desvalorizados em virtude das suas empresas não obterem benefício financeiro para a transmissão do conteúdo principal da ABMP.
- e. As sugestões para o reforço da parceria contra o HIV/SIDA incluem uma maior variedade de pessoal de emissão nas suas deliberações (não só a nível da administração superior), produção de regionalização da programação, e através da criação de fóruns para rever o conteúdo sobre o HIV/SIDA no país.
- f. No Senegal, houve o reconhecimento do valor da ABMP como uma iniciativa colaboradora e reconhecida, mas a apresentação do conteúdo principal foi tratado como se fosse mais uma obrigação do que uma oportunidade.
- g. Para a maioria das empresas emissoras, o lucro maior que acham por participarem na ABMP, será o acesso à boa qualidade e prontidão de uso do conteúdo isento de direitos. Tal irá permitir às empresas que aumentem o número de programação sobre o HIV/SIDA na televisão e rádio, de forma a atraírem novas audiências e aumentarem o perfil do combate contra o HIV/SIDA.
- h. Para a maioria dos inquiridos das emissoras, o valor da coligação pan-Africana em relação ao HIV/SIDA, reside na partilha das ideias e aglomeração dos recursos, enquanto que alguns participantes externos notaram o seu potencial para criar solidariedade entre as emissoras e as comunidades.
- i. Vários dos inquiridos sugeriram que a ABMP podia tornar-se ainda maior se as emissoras colocassem mais prioridade sobre a colaboração no seio dos próprios países (à frente da colaboração pan-Africana), e que as emissoras deviam fazer um esforço no sentido da reversão dos programas ABMP de forma a enquadrá-los nas condições locais.

3. Perspectiva do conteúdo principal da ABMP e desenvolvimento do conteúdo da empresa sobre a questão do HIV/SIDA

3.1 O conteúdo principal da ABMP foi, de modo geral, bem aceite. Houve transmissão em todos os sete países e foram produzidas versões locais em quatro dos sete países

- a. Houve uma enorme aprovação da mensagem positiva da campanha TU / YOU tanto entre as emissoras como os participantes externos. Em vários dos casos, os representantes dos conselhos nacionais sobre a SIDA indicaram que a mensagem foi ao encontro da sua própria abordagem às comunicações⁹.
- b. O conteúdo principal foi bem recebido, principalmente nos países da amostra de expressão inglesa. Os inquiridos individuais comentaram favoravelmente sobre a sua qualidade de produção, seu apelo a uma grande variedade de grupos etários, e a sua chamada de acção. A atracção da mensagem junto do indivíduo - "Começa CONTIGO" - foi sentida por alguns como sendo particularmente poderosa e o estilo do conteúdo principal como sendo persuasivo, subtil e não agressivo. No entanto, alguns inquiridos acharam o estilo potencialmente demasiado 'ligeiro' para transmitir a mensagem sobre o HIV/SIDA de um modo claro.
- c. Nos países de expressão francesa e portuguesa, os inquiridos geralmente reconheceram o estilo do conteúdo principal como sendo atraente, mas questionaram a sua eficácia devido às preocupações sobre o uso da linguagem e outros factores.
- d. A campanha TU / YOU foi adaptada às campanhas PSA locais contra o HIV/SIDA em Moçambique, na Nigéria, Tanzânia e Suazilândia, e nestes casos, veio estimular a produção local sobre o HIV/SIDA dentro das mesmas linhas, mesmo quando tal não ia directamente de encontro à campanha TU / YOU.
- e. A campanha foi adaptada duas vezes na Tanzânia - uma vez pelo governo e uma vez por uma ONG. Em Moçambique, a produção local foi encomendada pelo Conselho Nacional de Luta Contra a SIDA e transmitida pelas quatro emissoras membros. O que indica um elevado grau de ressonância através do sector público e na sociedade civil.

⁹ Tal como, por exemplo, Madagáscar, Moçambique e a Tanzânia

- f. A peça dramática educativa (*edu-drama*) na rádio foi bem aceite, especialmente nos países de expressão inglesa, tendo sido emitida em cinco dos sete países¹⁰. Foi traduzida nos idiomas locais da Nigéria e Tanzânia.
- g. Quase todos os inquiridos comentaram sobre o desafio inerente à transformação da versão central do conteúdo de ABMP nos idiomas locais. Ao mesmo tempo, a campanha TU / YOU foi adaptada nas campanhas locais de PSA contra o HIV/SIDA, em Moçambique, na Nigéria, Tanzânia e Suazilândia¹¹, e a *edu-drama* da rádio traduzida nos idiomas locais da Nigéria e Tanzânia. Talvez as soluções encontradas pelas emissoras nestes países possam ser usadas como um modelo de progresso para o assunto de transformação da versão do conteúdo central, em programas nos idiomas locais. Um determinado número de inquiridos também notou o desafio de se obter uma ressonância mais estreita entre o conteúdo central e as culturas e tradições locais. Alguns destes exprimiram a preocupação que a representação das personagens no conteúdo central podia deixar a impressão de que as mensagens focavam audiências com níveis de ensino e sofisticação mais elevados, excluindo os jovens das zonas rurais.
- h. Existe uma determinada variação na programação do conteúdo central de ABMP, em particular nos PSAs para a campanha TU / YOU. Enquanto algumas das emissoras programam o conteúdo central de ABMP com a audiência alvo em mente, transmitindo-o com a maior frequência possível, noutros casos a programação é muito mais aleatória. Existem ainda casos adicionais em risco de ver o conteúdo central de ABMP puxado para fora da programação para dar lugar a outra matéria dos patrocinadores sempre que esta se tornar disponível.

3.2 Segundo os inquiridos da emissora, a ABMP tem vindo a desenvolver a sua sensibilização sobre o modo de comunicar as mensagens sobre o HIV/SIDA, de uma forma mais criativa, às audiências diferentes, principalmente a juventude, o que, em certos casos, tem influenciado a sua abordagem na produção de conteúdo local

- a. O programa televisivo apoiado na vida real (*reality show*), *Imagine Afrika*, promoveu o interesse e o gosto existente pela sua identidade africana; contudo, obteve reacções mistas acerca se na realidade pode ou não constituir um veículo adequado para a transmissão de mensagens claras às audiências jovens africanas. Subsiste a preocupação de que as suas mensagens não são claras e que aparenta ter como alvo os jovens mais sofisticados com melhor nível de ensino.
- b. Três das emissoras afirmam produzir conteúdo local sobre o HIV/SIDA, em apoio do conteúdo central de ABMP¹² (nalguns casos traduzindo este conteúdo central de ABMP nas diversas línguas locais) e foram citados três exemplos de programas locais que apoiam¹³ largamente a direcção tomada pelo conteúdo central de ABMP. As demais emissoras produzem conteúdo independente sobre o HIV/SIDA que não apoia directamente o conteúdo central de ABMP¹⁴.
- c. Em determinados casos, os parceiros sociais externos acham que existe a necessidade de um maior trabalho por parte das emissoras, afim de se introduzirem perspectivas comunitárias nos programas sobre o HIV/SIDA e de forma a se tratar dos 'assuntos verdadeiros'.

4. Oportunidades institucionais, limitações e perspectivas para a sustentabilidade

4.1 A sustentabilidade é vista como sendo uma questão de financiamento, por parte das emissoras, mas é considerada como um assunto de impacto efectivo por parte dos parceiros sociais externos

- a. A maioria das emissoras privadas (cinco das seis) acha que pode não ter possibilidades de sustentar o tempo de antena aumentado para a programação sobre o HIV/SIDA, isto porque a última compromete as receitas que ganham a partir de programas comerciais.
- b. Uma minoria de inquiridos das emissoras privadas¹⁵ tem um forte sentido de responsabilização social e argumenta que, com o planeamento e programação adequados por parte das estações emissoras, será possível verificar-se a sustentabilidade da campanha.

¹⁰ Quénia, Madagáscar, Nigéria, Suazilândia e Tanzânia

¹¹ Na Tanzânia, a campanha foi adoptada duas vezes – uma vez pelo governo e uma vez por uma das ONGs. Em Moçambique, a produção local foi encomendada pelo Concelho Nacional de Luta Contra a SIDA e transmitido por todas as quatro emissoras membros.

¹² FRCN, VON, SwaziTV

¹³ ITV (Tanzania) (S Golden Life e Programa da Família; Direcção Da Televisão Nigeriana; a Campanha TU de Moçambique)

¹⁴ RM, TM, Miramar TV, KBC, RNM, SCT, AMG

¹⁵ Indivíduos da ITV e NTA

- c. A preocupação referente à produção de receitas é partilhada até certo ponto pelas emissoras públicas.
- d. As emissoras públicas têm uma outra preocupação, ou seja, não têm acesso aos orçamentos dedicados de programação. Isto torna-se num constrangimento de maior à implementação de modos inovadores de abordagem que as emissoras gostariam de usar na elaboração de novos programas com maior apelo, sobre o HIV/SIDA.
- e. Enquanto que existem exemplos de determinadas emissoras que efectuam a tradução ou adaptação do conteúdo central de ABMP para uma cobertura mais vasta¹⁶, outras emissoras afirmam necessitar de maior financiamento para o fazer.
- f. O patrocínio, por parte das empresas, dos programas sobre o HIV/SIDA, não se encontra evidente em qualquer um destes países.
- g. Nenhuma das emissoras conseguiu que houvesse publicidade para o programa televisivo apoiado na vida real, *Imagine Afrika*.
- h. Doze das 18 emissoras não têm conhecimento da existência de fundos públicos disponibilizados para as actividades de comunicação sobre a questão do HIV/SIDA, e não sabem se, durante o ano findo, o seu governo aumentou o financiamento para a comunicação relacionada com o HIV/SIDA. Mesmo havendo o conhecimento de tais fundos, muitas não se encontram equipadas de forma a produzirem propostas que possam assegurar o financiamento público ou a partir de doadores, para a produção duma programação sobre o HIV/SIDA. Entre os parceiros sociais externos de todos os sete países, houve um forte apoio para que continue a haver a sustentação da campanha YOU, sujeito à/ao:
 - i. sensibilização das pessoas sobre aquilo que terão de fazer para conseguirem uma geração livre de HIV;
 - ii. criação dum conteúdo local mais peremptório para a campanha;
 - iii. alargamento da gama das emissoras a transmitirem a mensagem; e
 - iv. envolvimento de organizações para além dos meios de comunicação social, tais como os parceiros sociais na ABMP.
- i. Enquanto que oito das emissoras do grupo de amostra¹⁷ indicaram que não tinham conseguido realizar qualquer tipo de financiamento a partir do programa *Imagine Afrika*, só uma (a ITV Tanzânia) é que parece ter tomado quaisquer passos no sentido de tentar o patrocínio. Infelizmente, sem qualquer êxito. As outras atribuem a falta de financiamento à relutância por parte dos agentes publicitários de se associarem à programação do HIV/SIDA, ou à necessidade de serem as próprias emissoras a tomarem a responsabilidade pela cobertura dos custos de tempo de antena.

4.3 Existe um apoio forte em relação à ABMP em quase todas as emissoras da amostra

5. Avaliação de impacto

5.1 A ABMP está a prestar ajuda às companhias emissoras para que possam alinhar as suas actividades de comunicação mais em linha com os esforços nacionais contra o HIV/SIDA

- a. A campanha TU / YOU foi instrumental na demonstração da forma como as mensagens podem ser positivas e como são capazes de apelar a uma vasta gama de audiências.
- b. A mensagem da campanha TU / YOU foi recebida de uma maneira positiva pelos representantes dos concelhos nacionais de luta contra a SIDA, em Madagáscar, Moçambique e na Tanzânia.
- c. Houve um sentimento geral entre os inquiridos em conforme a campanha TU / YOU e o programa televisivo com base na vida real, *Imagine Afrika*, promoveu uma mensagem forte contra o estigma do HIV/SIDA.
- d. Nalguns países, os parceiros sociais externos sentiram que o apoio da ABMP aos esforços nacionais contra o HIV/SIDA, podia ser reforçado através do alargamento da gama de parceiros entre as emissoras, isto porque determinadas emissoras da actualidade têm um alcance limitado, principalmente entre as audiências mais jovens.

¹⁶ Concelho Nacional de Luta Contra a SIDA de Moçambique, Empresa Federal da Rádio da Nigéria, Voz da Nigéria, Swazi TV e Televisão Independente Lda da Tanzânia

¹⁷ ORTM Madagáscar, ITV Tanzânia, Companhia emissora da Tanzânia, Grupo Africano dos Meios de Comunicação Social da Tanzânia, Companhia emissora do Quénia, Autoridade Televisiva da Nigéria, TV Radiodifusão do Senegal e Swazi TV

5.2 Inquiridos das 15 companhias emissoras deram o seu parecer em relação ao impacto mais importante com que se destacou a ABMP no seu trabalho

- a. Os inquiridos de seis emissoras¹⁸ indicaram que a ABMP tinha encorajado uma maior **coordenação** entre as emissoras e os governos, e entre as emissoras e as ONGs.
- b. Os inquiridos de cinco das emissoras¹⁹ indicaram que a coligação pan-Africana estabelecida pela ABMP, tinha-lhes ajudado a obter melhores informações acerca do HIV/SIDA. Estão a **aprender** coisas, tais como o combate à doença, duma forma mais focalizada e melhores conhecimentos sobre como produzir uma programação de elevada qualidade, capaz de alterar as percepções das pessoas em relação à doença.
- c. Duas das emissoras (NTA e ITV) indicaram que a ABMP tinha provocado um **aumento na quantidade de programação** transmitida **sobre o HIV/SIDA**, o que, para eles, é o impacto mais importante a destacar da iniciativa.
- d. Para *Sahara Communications* da Tanzânia, a ABMP fornece conteúdo que tem os **jovens** como audiência alvo, o que a emissora considera como sendo o impacto de maior importância da ABMP.
- e. TBS mencionou o **aumento de audiências** como sendo o impacto mais importante a destacar, por parte da ABMP, na organização.
- f. No caso das três restantes emissoras (RTS do Senegal, STV de Moçambique e SBIS da Suazilândia), os inquiridos não se encontravam em situação de indicar qual tinha sido o impacto mais importante a destacar que a ABMP tinha tido nas suas empresas.

5.3 Os inquiridos das emissoras sentem que a ABMP tem contribuído para os esforços nacionais no combate contra o HIV/SIDA

Isto foi conseguido através de se elevarem os níveis de sensibilização sobre a doença, introduzindo novas formas de apoio à comunicação acerca da doença, melhorando a coordenação entre os diversos actores e os sectores, e reforçando os esforços já existentes.

5.4 Com a excepção da RTS do Senegal, os inquiridos das emissoras dos restantes seis países providenciarão alguma indicação dos seus planos para o futuro, no que diz respeito ao HIV/SIDA

Os planos incluem a criação duma programação acerca da questão do HIV/SIDA, nas línguas locais, melhorando a qualidade e quantidade da programação sobre o HIV/SIDA, respectivamente, aumentando o trabalho de equipa na programação sobre o HIV/SIDA, encorajando uma maior participação por parte do público, originando fundos para a programação sobre o HIV/SIDA, e atraindo jovens para a área das comunicações acerca do HIV/SIDA.

¹⁸ Duas em Moçambique i.e. TVM e TV Miramar; duas na Nigéria i.e. FRCN e BON; uma na Suazilândia i.e. Swazi TV; e uma na Tanzânia i.e. AMG

¹⁹ Duas em Madagáscar i.e. RNM e ORTM; uma no Quénia i.e. KBC, uma em Moçambique i.e. RM e uma na Nigéria i.e. VON