

204.3 93CO

IEC

**Informação, Educação e Comunicação
no Setor de Abastecimento de Água e Saneamento**

Library
IRC International Water
and Sanitation Centre
Tel.: +31 70 30 689 80
Fax: +31 70 35 899 64

**Comunicação no Setor de
Abastecimento de Água
e Saneamento**

Um livro de referência

204.3 - 93CO - 14801

***Comunicação no Setor de
Abastecimento de Água
e Saneamento***

Um Livro de Referência

LIBRARY IRC
PO Box 93190, 2509 AD THE HAGUE
Tel.: +31 70 30 689 80
Fax: +31 70 35 899 64
BARCODE: 14807
LO: 204.3 930

Preparado por
Eirah Gorre-Dale, Dick de Jong e Jack Ling

Setembro de 1993
Revisão desta edição: Peter McIntyre

Publicado pelo IRC, Centro Internacional de Água e Saneamento - sob os auspícios do Conselho Colaborativo de Abastecimento de Água e Saneamento

Título original inglês: Communication in water supply and sanitation : resource booklet

Tradução ao português: Maria Lúcia G. Borba

Índice

Preâmbulo		1
Capítulo 1	Por quê Comunicação?	3
Capítulo 2	O que é Comunicação?	5
Capítulo 3	Quem são os Comunicadores?	10
Capítulo 4	Público Alvo	12
Capítulo 5	Elementos Básicos para as Mensagens	15
Capítulo 6	Preparar e Capacitar o Setor	20
Capítulo 7	Passos Básicos para Preparação e Implementação	25
Capítulo 8	Alianças e Exemplos ao Nível dos Países	30
Capítulo 9	A Defesa e Promoção do Setor ao Nível Mundial	46
Apêndice	A Defesa e Promoção do Setor	51
	<i>Por uma Cultura da Comunicação</i>	
	<i>no Setor de Água e Saneamento</i>	
	<i>A Comunicação faz Diferença?</i>	
	<i>Fazer Parceiros e Convencer Aliados</i>	
	<i>Articular com a Comunidade</i>	
	<i>Convencer o Setor e Convencer o Mundo</i>	

<i>Referências</i>		57
--------------------	--	----

<i>Estudos</i>		
<i>de Caso</i>	<i>Latrinas Higiênicas em Bangladexe</i>	6
	<i>Organizar-se para a Mudança na Guiné Bissau</i>	21
	<i>Erradicação da Doença do Verme da Guiné</i>	49
	<i>Algumas Definições de Comunicação</i>	9
	<i>Um Novo Enfoque para o Desenvolvimento</i>	
	<i>da Comunicação Simplificada ao Nível dos Países</i>	23
	<i>O Papel do Setor em uma Rede de Comunicação (diagrama)</i>	31

Preâmbulo

Para que tenham sucesso, os programas de abastecimento de água e saneamento dependem muito de um componente efetivo de IEC (Informação, Educação e Comunicação). A experiência da década passada mostra claramente que até os programas planejados com todo o cuidado falharam, ou produziram fracos resultados, porque as pessoas que tomam as decisões e os beneficiários a quem se destinam as medidas não são consultados, informados, educados ou mobilizados de maneira adequada.

No entanto, a Década Internacional de Abastecimento de Água Potável e Saneamento também mostrou que experimentos e experiências isoladas podem certamente ter resultados positivos "se a vontade política está carregada de idéias que as pessoas podem considerar como sendo suas próprias idéias. Se existe consenso quanto à necessidade de mudar comportamentos, o elemento mais importante no planejamento do abastecimento de água potável é a comunicação".(UNICEF, 1990)

Este livro de referência destina-se a apoiar as pessoas que estão convencidas da necessidade de que hajam mudanças no setor de água e que desejam conhecer como efetivar um programa de comunicação dentro e para o setor. Não é uma receita nem pretende substituir um manual, dada a grande variação existente de país para país na maneira em que os passos devem ser introduzidos. Trata-se de um guia elaborado em base a experiências de muitas pessoas em muitos países, e que focaliza os passos que precisam ser dados para desenvolver e implementar uma estratégia de comunicação. Esta estratégia deve ser projetada de maneira a apoiar a meta do setor que é fornecer, a cada pessoa, em cada país, nos anos que vêm, a água e o saneamento necessários.

Incluída neste livro, como um apêndice, encontra-se uma coleção de pequenos documentos que tratam de questões básicas levantadas no contexto do livro e que podem servir de ponto de referência ou ser usados como breves resumos. Juntos, estes pequenos documentos podem estimular a criação de uma cultura da comunicação no Setor de Abastecimento de Água e Saneamento.

Este livro de referência foi produzido por um esforço coletivo de membros do Grupo de Trabalho sobre IEC e outros consultores, e publicado pelo IRC sob a égide do Conselho Colaborativo de Água e Saneamento. O Grupo de Trabalho foi estabelecido através do Conselho, vindo a constituir um novo foro internacional composto de profissionais de países em desenvolvimento, agências de apoio externo, e outras instituições atuantes no setor de abastecimento de água e saneamento.

Esta vem a ser uma nova versão do livro de referência originalmente publicado em fins de 1991 e inícios de 1992, como um documento preliminar. A primeira versão foi em grande parte incorporada na atual versão que ora se apresenta, ainda que certos capítulos tenham sido reestruturados e que novas idéias sobre IEC no setor tenham sido incluídas. A seção sobre os elementos básicos para as mensagens dirigidas a vários públicos-alvo foi atualizada. Outros documentos elaborados pelo Grupo de Trabalho, como o esboço para as estratégias e alguns dos estudos de caso, foram aqui incorporados.

O livro inclui sugestões para a defesa e promoção do setor aos níveis nacional e internacional, e elementos básicos para as mensagens sobre o abastecimento de água e o saneamento dirigidas aos grupos a serem atingidos prioritariamente. Os passos e componentes básicos essenciais para a comunicação da programação para o desenvolvimento rural são descritos no Capítulo 7. O Capítulo 8 fornece características e alguns exemplos de como diferentes setores da sociedade podem ser mobilizados para contribuir para a grande aliança que deve ser forjada para o sustento do Abastecimento de Água e o Saneamento. Foi incluída uma nova introdução às alianças, assim como às vantagens e desvantagens dos vários aliados do setor.

Os comentários sobre a versão preliminar recebidos indicam que este livro tem a potencialidade de tornar-se o livro de referência para a comunicação em abastecimento de água e saneamento. Quaisquer comentários sobre esta nova publicação serão bem-vindos para que as reações do próprio setor sobre o assunto e as experiências possam ser incorporados nas próximas edições. Pedimos a gentileza de mandar os seus comentários e informar-nos sobre a maneira como este livro está sendo usado, assim como sobre experiências com iniciativas em comunicação já existentes e também as novas iniciativas no setor de água para:

Coordenador do Grupo de Trabalho IEC
Aos cuidados do IRC
Caixa Postal 93 190
2509 AD Haia
Holanda

Para a preparação deste livro de referência, o Grupo de Trabalho sobre IEC consultou uma grande quantidade de literatura sobre a comunicação nos programas de desenvolvimento. As seguintes publicações merecem menção especial:

Medidas Vitais: um desafio de comunicação

Todos pela Saúde: um livro de referência para Medidas Vitais

Comunicação para a Saúde: Agente de Mudança

Comunicar para o desenvolvimento rural, para melhorar o planejamento, a participação e a capacitação.

Capítulo 1

Por quê Comunicação?

O Setor de Água e Saneamento tem um objetivo ambicioso: lutar para oferecer a cada comunidade, em cada país sobre a Terra, a oportunidade de ter água pura e saneamento de boa qualidade. Este enorme desafio para a humanidade não é unicamente um desafio tecnológico. Requer a mudança de orientação de todo o setor.

A Década Internacional de Abastecimento de Água Potável e Saneamento (DIAAPS), terminada em 1990, trouxe água pura e saneamento para 2.1 bilhões de pessoas e conseguiu incríveis avanços tecnológicos, mas acabou com o serviço feito pela metade. Hoje a situação é de um número inaceitável de pessoas nos países em desenvolvimento que ainda não têm acesso à água pura e ao saneamento apropriado, e de um grande número de pessoas que não utilizam as facilidades que para elas foram construídas. Confrontado com populações que se multiplicam, níveis cada vez mais altos de poluição e recursos que se encontram estagnados ou decrescentes, o setor tem a tarefa de trazer os benefícios da água pura e do saneamento para mais 2.9 bilhões de pessoas.

Conseguir o sucesso desejado nesta escala significa mudar a maneira de pensar e atuar das pessoas. O setor precisa desenvolver novas maneiras de trabalhar, de forma que os que formulam políticas públicas, o próprio setor e os seus beneficiários trabalhem para alcançar metas comuns.

Existem muitas pessoas dentro do setor que estão agora convencidas que IEC (Informação, Educação e Comunicação) é um ingrediente necessário em todo programa efetivo de água e saneamento. Estas pessoas sabem que a gravidade do estado atual da provisão de água e dos serviços de saneamento não foi bem apresentada, de maneira suficientemente persuasiva para aqueles que tomam as decisões-chave na sociedade. Elas sabem que os recursos financeiros são em muito menor quantidade do que realmente se necessita e que novos desafios exigem o uso mais criativo dos recursos disponíveis. Elas também reconhecem que o uso efetivo de serviços de abastecimento de água e de latrinas aperfeiçoadas deve estar baseado na participação e no entendimento.

Elas aceitam que a maioria dos problemas relacionados com água e saneamento devem ser tratados pela própria população das comunidades rurais e das favelas localizadas nas zonas urbanas, as quais devem ser adequadamente fortalecidas e equipadas para agir por si mesmas.

Isto significa que os agentes de campo devem comunicar-se mais eficientemente com mulheres, assim como com homens, para envolver as comunidades no planejamento e na gestão de seus próprios equipamentos e para tornar a educação sanitária mais eficaz. Isto significa também que o apoio técnico deve responder às reais necessidades das comunidades.

Estas lições, positivas e negativas, produziram um amplo consenso quanto à necessidade de mudanças nas atitudes e no comportamento das pessoas que tomam decisões sobre as medidas prioritárias que se necessita para expandir o alcance do desenvolvimento, e nas atitudes e comportamentos das pessoas da comunidade. Para conseguir estas mudanças, o setor precisa criar o que podemos chamar de cultura da comunicação, onde o diálogo e a participação se integram à própria natureza no trabalho do setor. Existe um amplo consenso quanto às metas de uma estratégia de comunicação, lembrando que a estratégia fundamenta as metas propostas para o setor, forma parte do setor e é uma parcela do que se necessita para alcançar estas metas. Neste contexto, os objetivos gerais de uma estratégia de comunicação para o setor de abastecimento de água e saneamento (AAS) são:

- *reconhecimento*: um amplo entendimento da importância e dos benefícios do AAS para a saúde econômica, social e física das comunidades;
- *eficiência*: otimização dos recursos humanos e financeiros disponíveis, através de maior interação;
- *efetividade*: plena aplicação das lições aprendidas durante a Década;
- *participação*: maximização da colaboração e apoio, tanto em termos de recursos humanos como financeiros.

Estórias bem sucedidas sobre o papel da comunicação abundam nos campos da saúde e da nutrição, constituindo-se em fonte de inspiração e motivação. As campanhas de imunização e de reidratação oral dos anos recentes produziram resultados impressionantes. A imunização alcançou 85% das crianças do mundo, evitando mais de 1.3 milhões de mortes por ano. A reidratação oral está agora sendo usada por mais de 20% das famílias do mundo, evitando mais de 600.000 mortes por ano. Os especialistas dos programas de saúde pública dizem que o uso de estratégias sofisticadas de IEC têm sido cruciais na obtenção de tais resultados promissores.

As mudanças que se persegue para o setor de AAS são profundas; mudanças no comportamento e na atitude de seres humanos, mais profundas do que levar uma criança a um posto de saúde para ser vacinada. O comportamento que vai proteger as instalações de provisão de água potável e assegurar práticas adequadas de saneamento são hábitos quotidianos e de muita privacidade. Um trabalhador de saúde em uma aldeia ou em zona urbana pode facilmente verificar se as crianças estão sendo vacinadas, mas não é possível fazer visitas diárias para verificar se adultos e crianças lavam as suas mãos antes das refeições. As mudanças que estão sendo perseguidas são profundas e sutis, e não podem ser conseguidas através de instruções vindas de cima para baixo, ainda que bem intencionadas. A comunicação efetiva envolve diálogo com parceiros de maneira que os benefícios do novo comportamento sejam entendidos e aceitos.

Capítulo 2

O que é Comunicação?

Se você colocar dez pessoas em uma sala, elas concordarão unanimemente com a necessidade da comunicação, mas cada uma delas terá a sua própria interpretação do que isto significa. No seu sentido mais elementar, a habilidade para comunicar pode simplesmente ser vista como a habilidade para convencer outras pessoas mais rapidamente, de maneira que acatem os seus planos o mais rápido possível. Outras pessoas têm a idéia que a comunicação é um processo bidirecional que envolve escutar e falar, mas não chegam a entender as implicações que envolve o escutar. Os mais poderosos comunicadores sabem que o processo pode resultar em uma total mudança na sua própria maneira de pensar e em seus planos.

Comunicação é um instrumento para o estabelecimento de parcerias e participação baseada em um diálogo bilateral, onde os transmissores e os receptores da informação interagem em pé de igualdade, conduzindo ao intercâmbio e descobertas mútuas. Comunicação é o sustentáculo do processo de desenvolvimento porque ela valoriza a dimensão humana.

Somente disseminar informações não é suficiente. Os planejadores do setor de abastecimento de água e saneamento, os especialistas e os agentes que trabalham no campo, devem aprender a ouvir a população quanto às suas preocupações, necessidades e possibilidades. Os que elaboram as políticas públicas necessitam estar constantemente em contacto com a sociedade para beneficiar-se do diálogo e da interação, para moldar a opinião e poder influenciar as decisões. A comunicação para a mudança de comportamento é um processo complicado que envolve ação, reação e interação humanas.

A comunicação implica também observar a situação do ponto de vista de outras pessoas e entender o que elas estão procurando. Significa entender os obstáculos que impedem a mudança. Significa apresentar opções importantes e práticas, e significa contar às pessoas qual o efeito que as suas escolhas produzirão. Isto é verdade na arena internacional, quando se está buscando verbas ou compromisso político, da mesma maneira como é verdade quando se está instalando uma bomba d'água em uma comunidade.

A comunicação é o elo de ouro que põe o setor junto dos que formulam as políticas públicas, dos executores das políticas estabelecidas, dos parceiros naturais da área da saúde, da agricultura e do meio ambiente, e da comunidade. Ela assegura que os formuladores das políticas públicas, os parceiros e

as comunidades comprometam-se com os projetos e ajuda a evitar erros que podem custar caro. As pessoas têm a tendência a mudar quando compreendem a natureza da mudança e vêem seus benefícios; entendem a possibilidade de fazer uma escolha consciente, baseada em informações, sabendo que podem incluí-la em sua lista de prioridades. Nenhum esforço para mudança terá êxito a menos que as condições de vida das pessoas e as suas necessidades sejam levadas em consideração. As pessoas precisam ser informadas e consultadas, ou não se sentirão parte deste esforço. Envolver a população-meta em todos os estágios do desenvolvimento -desde a identificação dos problemas até a identificação de soluções, desde a mobilização de recursos até a implementação de projetos- é fundamental para o sucesso de qualquer projeto de desenvolvimento.

Estudo de caso ————— Latrinas higiênicas em Bangladexe

Promoveu-se o uso de latrinas sanitárias em Bangladexe durante aproximadamente 30 anos mas, até o final dos anos 80, as latrinas não haviam sido bem aceitas pela maioria da população.

Isto contrastou enormemente com o sucesso obtido com a introdução de instalações de água pura para as comunidades. O fornecimento de água chegava a 80% da população enquanto que a rede de esgoto atingia apenas 8%.

Cole Dodge, representante do UNICEF em Dhaka, decidiu indagar por que o programa setorial do UNICEF e do Governo durante os dez anos anteriores usaram toda a verba que dispunham e, mesmo assim, fracassaram no alcance das metas anuais estabelecidas para o saneamento.

Entre 1964 e 1978, todo o Bangladexe foi incluído em um programa de latrinas de selo hídrico, cuja promoção baseava-se na teoria da 'saúde e germe'.

No entanto, pesquisas mostraram que para 75% da população analfabeta o que mais atraía nas latrinas era a privacidade, a conveniência, o conforto das mulheres e o prestígio que conferiam.

Para mudar esta falta de entendimento entre o setor e a comunidade, foi lançado um programa de mobilização social.

Usou-se a defesa e promoção do setor para mobilizar os executivos do Governo, os parlamentares, os meios de comunicação de massa, as ONGs e a comunidade. A frase "sobrecarga patogênica" foi usada para descrever a situação onde cada setor da sociedade estava vulnerável às doenças causadas pela água.

Aos políticos e tomadores de decisão em nível do Governo foi dito que o saneamento era uma prioridade na luta contra a diarreia, causa de morte de 300.000 crianças por ano. Esta argumentação para a defesa do setor teve êxito. Houve até uma notícia que um Ministro de Estado havia adquirido toda a produção de latrinas de todo um distrito par distribuição em sua própria comunidade. (cont.)

(continuação)

O UNICEF encontrou parceiros para a promoção do saneamento.

- A Ansars, organização que trabalha com a comunidade e congrega quatro milhões de membros, promoveu o treinamento de seus técnicos em saneamento.
- O clero islâmico permitiu que um funcionário da área de comunicação do UNICEF se dirigisse a 1.5 milhões de pessoas durante um encontro religioso, e que fossem distribuídos meio milhão de folhetos sobre saneamento.

Por volta de 1992, durante um grande encontro nacional, o Primeiro Ministro concordou em lançar um logotipo para o novo esforço de comunicação.

O material promocional de saneamento passou a dar importância às preferências das mulheres e aos valores culturais, mais do que simplesmente repetir mensagens de saúde. Houve um acordo com relação à adoção de uma estratégia para planejamento participativo e reuniões em residências foram usadas para explicar os benefícios a 25 ou 30 famílias ao mesmo tempo.

A popularidade do programa dos poços tubulares foi muito bem explorada. Grupos de dez famílias mostraram que elas haviam instalado latrinas antes mesmo que um poço tubular fosse fornecido.

Ao mesmo tempo, o setor e o UNICEF concordaram que deviam deixar de promover a latrina de selo hídrico como sendo a única opção de higiene. Mesmo sendo vendida a preços subsidiados, este tipo de latrina ainda estava fora do alcance de muitas famílias. Foi então projetada uma versão menor, que custaria menos da metade do preço da original, mais adequada para solos de formação estável. Uma latrina que podia ser construída pelos próprios usuários foi também introduzida como uma opção aceitável. Tem uma vida de aproximadamente cinco anos e pode ser produzida a baixo ou nenhum custo para a família.

O novo Enfoque Integrado adotado em Bangladexe cobrirá todo o país em 1995. Mesmo antes da cobertura nacional, a porcentagem de famílias da zona rural que terá uma latrina sanitária subiu de 10% em 1989 a 26% em 1991. Um levantamento recente entre 10.000 famílias selecionadas ao acaso mostrou bons resultados quando comparados com os resultados de 1985.

- O uso de latrinas sanitárias aumentou de 4% para 25%.
- O uso de poços tubulares de água potável atingiu 92% (antes era de 80%).
- O hábito de lavar as mãos com sabão ou cinza depois de evacuar aumentou de 5% para 27%
- Onde a cobertura tinha sido alta e mais de 70% das famílias tinham latrinas, o uso de latrinas teve um registro de 90%.

O levantamento também mostrou desafios:

- Lavar as mãos antes de manusear a comida permaneceu em 3%.

O exemplo de Bangladexe mostra que recursos podem ser usados mais eficientemente quando os esforços do setor estão estreitamente sintonizados com o conhecimento e as crenças da comunidade, e onde a defesa e promoção do setor persuadem os aliados a estimular uma real mudança no pensamento e comportamento das pessoas.

A comunicação para ser efetiva exige uma estratégia abrangente, multi-dimensional. Este conceito de diálogo e comunicação interpessoal deveria ser aplicado em todo um continuum de atividades. Isto é tão importante para o trabalho de defesa e promoção do setor junto aos legisladores como para os esforços de educação sanitária junto às pessoas das comunidades. O continuum, portanto, fornece uma diretriz de trabalho para as atividades que se apóiam mutuamente, dentro de uma extensa gama.

A comunicação ajuda a planejar melhor os projetos que visam o desenvolvimento sustentável. Ajuda a mobilizar as pessoas para a ação desenvolvimentista, e a promover a integração e os vínculos. A comunicação espalha conhecimento sobre experiências bem sucedidas. Dirige as pessoas às fontes de informação e assistência, educação e aprendizado, e ao planejamento e tomada de decisão. A comunicação ajuda a organizar e gerir sistemas para o intercâmbio de informação entre as populações urbanas e rurais, ou entre os técnicos, ou dos planejadores para as organizações de base e destas para os planejadores. Finalmente, a comunicação melhora o alcance e o impacto do treinamento e da extensão.

Introduzir um estratégia inclusiva não significa duplicar os elementos que já estão operando. A estratégia é um marco de trabalho para a ação, no qual os esforços que já existem -seja tanto a busca de financiamento ou aulas de higiene para pessoas de um vilarejo- podem ser aprimorados através de um enfoque efetivo de comunicação. Novos esforços de comunicação podem ser necessários quando em um programa faltam alguns elementos no fluxo das atividades, seja a defesa do setor, seja descobrir novos conhecimentos, atitudes e práticas, ou o uso dos meios de comunicação de massa.

A descentralização é um princípio diretor. Cada segmento e subsegmento do público é diferente, e cada qual tem a sua ordem de prioridades e perspectivas econômicas, sociais e culturais próprias sobre água e saneamento. Um enfoque descentralizado para as atividades de comunicação está melhor posicionado para atender às necessidades da comunidade e aproxima-se mais às metas que podem levar a resolver os problemas.

O envolvimento da comunidade -na identificação das principais questões; no planejamento da mensagem e na sua disseminação, na monitoria e avaliação do impacto da mensagem, fornecerá elementos fundamentais para a retro-alimentação do processo. Mais importante ainda é que tal envolvimento estimulará um real sentido de parceria, que é um ingrediente fundamental para que a estratégia seja bem sucedida.

Infelizmente, uma comunicação significativa e substantiva entre os especialistas de desenvolvimento e as populações da periferia urbana e da área rural raramente acontece espontaneamente. Existem barreiras para a comunicação, frequentemente de natureza cultural. Elas envolvem fatores tais como os usos diferenciados da linguagem e os diferentes níveis de alfabetização e educação. Interesses divergentes dos partidos envolvidos e suas percepções diferenciadas das realidades de uma dada situação podem ser outra barreira. O uso apropriado de abordagens de comunicação e técnicas pode ajudar a superar estas barreiras e promover um melhor entendimento.

Frases usadas em Comunicação

Quando falamos sobre IEC para (e dentro) do setor de água e saneamento, estamos lidando com **comunicação de programa** (também conhecida como **comunicação de apoio a programa**, ou **comunicação para o desenvolvimento**). Isto é entendido pelo UNICEF como "o componente da comunicação planejada dos programas projetados para mudar as atitudes e o comportamento de grupos específicos, de maneiras específicas, através da comunicação interpessoal, dos meios de comunicação de massa, dos meios tradicionais de comunicação ou da comunicação dentro de uma comunidade."

Comunicação de programa preocupa-se com a prestação de serviços e com a interface entre os que prestam o serviço e os beneficiários. Pode incluir monitoria da maneira como é feita a atenção primária de saúde, ou o treinamento de engenheiros sanitários em participação comunitária. Reconhece que as pessoas precisam ser informadas, educadas, motivadas e assistidas para provocar mudanças. Prestar serviços não garante que os mesmos venham a ser usados.

Nós também aprendemos lições através da **mobilização social** e da **promoção e defesa** ou "**advocacy**" em prol do setor.

Mobilização social é um processo para planejamento e implementação de uma gama de atividades de comunicação que se reforçam mutuamente para alcançar metas específicas. No nosso setor, o processo se dirige à mobilização humana, recursos financeiros e técnicos para apoiar a implementação de serviços de água e saneamento de grande escala que beneficiarão as comunidades, sobretudo através de esforços confiáveis e auto-sustentáveis. As metas são: conseguir o compromisso político e a alocação de recursos dos que elaboram as políticas públicas e dos que tomam decisões; despertar o interesse de técnicos do governo, de prestadores de serviços, das agências governamentais e dos meios de comunicação de massa; atrair o apoio de companhias nacionais e internacionais; conseguir o compromisso de políticos locais, líderes religiosos e tradicionais e das ONGs e, através da participação da comunidade, mobilizar famílias e indivíduos para apoiarem a idéia de se ter água limpa e saneamento.

"Advocacy" ou **defesa e promoção do setor** é o ato de fazer lobby junto a líderes políticos, religiosos ou econômicos para que dêem o seu apoio a uma causa ou que ajudem na reivindicação da causa. As técnicas mais usuais envolvem a provisão de informação, a persuasão de pessoas sobre a existência de problemas que elas mesmas podem resolver, indicando ações possíveis e apoiando aqueles que poderiam executá-las.

Existem ainda outras frases freqüentemente usadas.

A educação sanitária e de saúde promove mudanças positivas no comportamento frente à saúde, fornecendo informação através de todos os canais disponíveis.

O marketing social usa as abordagens do marketing para aumentar a demanda por um serviço determinado ou para encorajar a mudança de comportamento.

A participação comunitária significa o fortalecimento das pessoas para identificarem problemas, decidir como estes podem ser superados, fazer planos e procurar soluções, assim como para aumentar a capacidade das comunidades para organizar e gerir os serviços.

Estas abordagens reforçam as mudanças de comportamento que fazem melhorar o bem-estar das comunidades. *(Adaptação de um trabalho preparado pelo UNICEF)*

Capítulo 3

Quem são os Comunicadores?

Entre aqueles que se auto definem 'comunicadores' no sentido profissional, encontram-se alguns acadêmicos, jornalistas, políticos, apresentadores de televisão, e pessoas que trabalham na área de desenvolvimento com algum tipo de título de oficial da comunicação. Na implementação da estratégia que vem de ser delineada, o setor de água e saneamento pode necessitar todos ou alguns destes especialistas, especialmente agora que a época atual de informação e comunicação acelerou o esforço para usar os meios de comunicação de massa de maneira mais intensa e significativa para o desenvolvimento.

No entanto, um setor orientado para a comunicação não pode tornar-se realidade contando com o trabalho de apenas uns poucos especialistas. Os profissionais do setor de águas precisam tornar-se mais orientados à comunicação do que no passado, de maneira que possam ver-se como sendo os primeiros promotores do setor de água e saneamento e que trabalhem como comunicadores durante toda a sua vida ativa. Eles precisam tornar-se parte de uma nova aliança de comunicadores, trabalhando de mãos dadas com os profissionais da saúde, voluntários, educadores, professores, especialistas dos meios de comunicação de massa, artistas e animadores, profissionais do marketing e propaganda, líderes de grupos femininos e da juventude, agentes sociais e de desenvolvimento, e com políticos em todos os níveis do Governo. É prioritário mobilizar a vontade política das nações para que a água seja colocada de volta na primeira página da agenda internacional como parte das preocupações atuais com o meio ambiente.

Compreender a importância da comunicação tem lugar de maneira desigual. Em geral, as pessoas a serem convencidas em primeiro lugar são aquelas que trabalham diretamente junto à sociedade ou no centro da estrutura do setor. Isto significa que elas não devem simplesmente esperar pelos que se encontram acima para convencerem-se. A cada nível existem coisas que podem ser feitas para mudar a maneira de trabalhar. Elas também podem abordar aqueles que estão em posições de maior influência e usar os elementos das mensagens delineados neste livro para convencê-los.

Ainda que qualquer pessoa do setor possa tomar a iniciativa para estimular a comunicação, é também verdade que as mudanças delineadas acima só surtirão o seu total efeito se todo o setor for envolvido.

Os líderes do setor podem tornar-se eficientes advogados de defesa do setor de AAS não somente ao nível mais alto de formulação de políticas públicas em seu respectivo país ou agência, mas também podem persuadir os membros do quadro de pessoal de outros setores a aceitar a comunicação como

um componente chave em seu trabalho. Os gerentes deveriam ser capazes de articular com mais força, e em base a dados, os benefícios de seus programas e projetos. Os agentes do setor que trabalham no campo devem comunicar-se com as comunidades para oferecer novos elementos e para conseguir envolvimento e ação. Se uma massa crítica de preocupações e interesses está sendo gerada dentro do setor, a comunicação se tornará uma arma poderosa.

A responsabilidade de mudar a agenda é do próprio setor. Quanto mais esta cultura da comunicação penetrar o setor, mais seus membros se tornarão mobilizadores dos que formulam políticas para o setor entre os países em desenvolvimento, aliados de setores afins, parceiros da confiança da comunidade e defensores internacionais do setor.

Capítulo 4

O Público Alvo

A meta que o setor de Abastecimento de Água e Saneamento (AAS) pretende alcançar durante os anos 90 é o aumento efetivo e sustentável dos serviços de abastecimento de água e saneamento, incluindo o seu uso saudável e que não cause danos ao meio-ambiente. Uma comunicação efetiva aumenta a possibilidade de atingir essa meta. O Capítulo 1 deixou claro que a estratégia de comunicação pretende promover a conscientização pública para a urgência do atendimento das necessidades do setor de AAS de maneira sustentável, maximizar a utilização dos recursos e, no tempo certo, atender as necessidades ainda não atendidas, aumentando a eficiência, a efetividade e a participação.

Objetivos específicos, realistas, priorizados e mensuráveis surgem na fase de planejamento e programação da estratégia de comunicação. Este estágio está descrito no Capítulo 7, Passos Básicos para a Preparação e Implementação, e os elementos nos quais as mensagens se basearão para cada segmento da sociedade estão descritos no Capítulo 5.

A fragmentação das audiências e as suas necessidades em termos de comunicação é essencial para uma comunicação efetiva. Sem compreensão das diferenças entre os vários segmentos, ou subsegmentos, é difícil projetar mensagens efetivas que chamem para a mudança. Enquanto os temas permanecem essencialmente os mesmos, a delicada sintonização do conteúdo da mensagem, a escolha da melhor combinação de meios de comunicação e o projeto e embalagem da mensagem variam. A variação dependerá das circunstâncias de cada caso.

A estratégia de comunicação deve, a longo prazo, abarcar todas as parcelas da sociedade. A curto prazo, os alvos prioritários devem ser aqueles que tomam e influenciam as decisões: os que formulam as políticas públicas, os profissionais do setor e os usuários. É o setor que tem que tomar a responsabilidade pela ação e exercer a liderança.

Profissionais do Setor

O setor inclui todos aqueles que trabalham no campo da água e do saneamento, desde os planejadores até os inspetores que trabalham em agências voluntárias, agências do governo e as Agências de Apoio

Externo (AAE). Mais que outros, eles precisam reconhecer a necessidade da comunicação e aplicá-la em seu trabalho. Por isso, uma orientação intensiva e persistente e esforço de treinamento é requerido.

Para encarar os desafios que estão por vir, os profissionais do setor precisam primeiro internalizar as lições da última década e fazer as mudanças necessárias em sua própria maneira de ver as coisas. Eles devem também melhorar a sua habilidade para comunicar efetivamente com outros níveis dentro de setor e também fora do setor. Todos podem e devem ter um papel na comunicação interpessoal.

Os líderes do setor podem ser defensores efetivos do setor de AAS no mais alto nível da formulação de políticas em seus países ou agências, e ajudar a persuadir outros membros do setor para que aceitem a comunicação como um componente chave do seu trabalho. Gerentes de projetos devem ser capazes de articular com mais empenho e com dados mais valiosos, os benefícios de seus programas e projetos. Os agentes de trabalho de campo devem comunicar-se com as comunidades onde desenvolvem o seu trabalho para que tragam novos elementos de retro-alimentação do processo e para efetivar o envolvimento necessário e a ação. Se massa crítica formada pelas preocupações e interesses for gerada dentro do setor, a comunicação se tornará uma nova e poderosa arma.

Formuladores de políticas

Entre aqueles que decidem as políticas públicas e ajudam a definir... as prioridades a serem dadas ao desenvolvimento incluem-se os líderes políticos, os legisladores, os funcionários públicos do primeiro escalão, os planejadores econômicos. Geralmente, essas pessoas estão sujeitas a fortes pressões de todos os lados.

Para mobilizá-las, é importante que se tenha os dados e as informações que elas precisam para exercer as suas respectivas responsabilidades. Estes dados mostram por quê as necessidades do setor de água e saneamento constituem:

- uma prioridade politicamente viável com base ampla, apoiada por eleitores ou tendo outro tipo de suporte,
- um investimento seguro em desenvolvimento humano que é recuperável, com retorno em termos de saúde e benefícios econômicos, e
- um imperativo social que já não pode ser ignorado.

Elas também precisam reconhecer a importância do envolvimento da comunidade e da descentralização e encorajar tais princípios operacionais. Conferir ao setor os recursos necessários e obter o empenho para sustentá-lo requer atividades de comunicação efetiva em ampla escala e baseada na continuidade.

Incluídos neste segmento da audiência estão os que exercem influência para a formação de opinião e os personagens influentes, assim como aqueles que se encontram nos meios de comunicação de massa, que ajudam a elaborar a programação para o público, os políticos e os funcionários do governo.

Os usuários

As pessoas que usam água e serviços de saneamento são a razão de ser de todo este grande esforço. As suas necessidades e sua perspectiva são os aspectos mais importantes de um programa de comunicação. Quando se está projetando qualquer tipo de intervenção, as suas condições -econômica, social e cultural- devem ser levadas em consideração em primeiro lugar. A comunicação com as comunidades é necessária para a análise de situação, identificação de questões e problemas, a mobilização de recursos, o projeto e a disseminação de mensagens específicas e a constante retro-alimentação com novos elementos.

A boa localização de poços e latrinas e seu uso e manutenção apropriados certamente requer um processo de comunicação e cooperação que conduza a decisões compartilhadas com a comunidade sobre o planejamento, a construção e a gerência destas facilidades. Se os agentes de campo não sabem como comunicar eficientemente com a comunidade, eles não podem descobrir as causas que estão por trás do bloqueio das ações da comunidade. Nem podem ser bem sucedidos na facilitação do aprendizado sobre, por exemplo, bactérias em águas poluídas e excremento humano, para que as pessoas do vilarejo possam adotar um comportamento baseado na livre escolha bem informada.

A gestão comunitária representa uma prática de envolvimento importante, que conduz à sustentabilidade da ação. Uma vez que para muitas comunidades os serviços implantados são uma novidade, a comunicação é necessária para que a população seja orientada quanto ao seu uso. A recuperação do investimento é algo novo para muitas comunidades, e uma comunicação efetiva pode ajudá-las a entender as razões para o pagamento dos serviços.

Outros segmentos

Existem muitos grupos que podem ajudar o setor a atingir estes três alvos principais. Estes grupos, incluindo os meios de comunicação de massa, agentes de saúde, curandeiros tradicionais e líderes religiosos, são discutidos no Capítulo 6, Construir Alianças. No entanto, para que estes grupos se aliem, eles precisam, em primeiro lugar, ser convencidos, e precisam, portanto, também ser um público-alvo para o setor, com abordagens específicas e componentes específicos de mensagens.

Capítulo 5

Elementos Básicos das Mensagens

No Capítulo 2 viu-se que os grupos que se quer atingir devem ser diferenciados para permitir que a abordagem e as mensagens possam ser ajustadas. Isto não é um processo mecânico. Moldar mensagens para grupos-alvo especiais significa que os conhecimentos, as atitudes e as práticas já existentes em cada grupo devem ser tomados em consideração.

Existem elementos básicos para mensagens, considerados como exemplos importantes do que poderá ser relevante para cada um dos três grupos-alvo prioritários. Estes elementos estão descritos aqui, com vistas a ajudar na elaboração de mensagens específicas.

Os elementos apresentados não constituem uma lista exaustiva de tudo o que se necessita para produzir mensagens. Outras informações, como as experiências e os conhecimentos da população local, devem ser incluídas.

Tanto quanto possível, dados apresentados em nível nacional devem ser os dados do próprio país. Quantas pessoas em cada país não têm acesso à água potável e aos serviços de saneamento? Quantas mortes podem ter sido atribuídas à falta de água potável e de saneamento adequado? Quantas doenças podem ter tido origem na falta de água potável? Quanta miséria humana, causada por mortes ou doenças, poderia ser evitada e qual o seu custo para a economia do país?

Os profissionais do setor também poderão ser influenciados pelos exemplos concretos produzidos para ilustrar alguns dos elementos que compõem as mensagens tal como abaixo descrito. As comunidades e os usuários certamente serão influenciados mais fortemente com exemplos próximos às suas próprias circunstâncias de vida, do que pelos casos generalizados ou com exemplos de outros países.

Os que elaboram as políticas públicas

Os elementos fundamentais para as mensagens que podem convencer os dirigentes a nível nacional são:

- Água é essencial à vida e a disposição de excreta é uma necessidade diária do corpo humano.
- Ter acesso à água potável e aos serviços de saneamento é um direito humano básico.

- Além do consumo humano e para a disposição de resíduos, a água é usada para irrigação, pesca, pecuária e indústrias de pequeno e grande porte.
- A água, sendo uma necessidade básica para a vida, é um ponto de entrada para a ação e o envolvimento da comunidade para o desenvolvimento em maior escala.
- O abastecimento de água pode apoiar uma gestão independente da comunidade, para a qual é necessária a descentralização das decisões a todos os níveis.
- O acesso à água potável poupa tempo à mulher, melhorando o seu bem estar e proporcionando-lhe mais tempo para dedicar-se aos cuidados da família ou para ter atividades geradoras de ingressos.
- Os órgãos de formulação de políticas públicas devem encorajar e proporcionar estruturas flexíveis para o setor que possam atender a demanda da comunidade e dar uma resposta às suas possibilidades.
- A água está tornando-se um assunto político. Dentro deste novo contexto, a competição entre a agricultura, as necessidades domésticas e a indústria deve ser encarada de frente.
- A conservação da água urbana está tornando-se uma questão política e estratégica essencial que deve ser integrada nos programas de Governo, caso contrário, a falta de conservação da água pode obstaculizar o crescimento econômico.
- A Organização Mundial da Saúde reconhece que os aperfeiçoamentos nos serviços de água e saneamento constituem-se nas medidas mais eficazes para o controle da cólera, tifoide, parasitas e outras doenças endêmicas.
- O controle de doenças e a remoção dos obstáculos enfrentados pelo crescimento econômico são passos essenciais para a erradicação da pobreza.
- Problemas ambientais enfrentados pelos países não podem ser resolvidos sem que se conheça os benefícios para o meio ambiente que um serviço de saneamento eficiente pode trazer.
- A efetiva integração de fatores técnicos e sociais é essencial para maximizar os benefícios sociais e da saúde ambiental.

Os profissionais do setor

Os profissionais de água e saneamento necessitam saber e compreender os elementos das mensagens que têm sido usadas para convencer os órgãos de decisão e os líderes. Eles também necessitam assimilar as lições da última década, provenientes das afirmações e declarações de Nova Delhi, Dublin e Rio de Janeiro. Todas elas evocam meios mais participativos de trabalho onde a comunicação eficiente é reconhecida como o fator que poderá levar a resultados realmente importantes.

Os elementos que poderão ser mais úteis para a produção de mensagens podem ser agrupados em vários subtítulos, abrangendo a integração e a gestão de recursos hídricos, o vínculo com as comunidades, a organização do setor e o processo de comunicação.

Integração e gestão de recursos hídricos

- Uma eficiente integração de abastecimento de água e educação sanitária é essencial para maximizar os benefícios sociais e de saúde ambiental.
- O investimento em abastecimento de água e saneamento deve ser planejado de maneira integrada, já que a captação e a disposição de excreta e de resíduos sólidos apresentam vínculos importantes com o abastecimento de água.
- O fornecimento de água potável só pode ser garantido se os recursos hídricos para as futuras gerações estiverem salvaguardados através da conservação e da proteção.
- A participação da mulher deve ser garantida. A capacitação e o desenvolvimento de habilidades devem fazer com que elas sejam capazes de desempenhar o seu papel.
- A água deveria ter um valor econômico em todos os seus usos e deveria ser reconhecida como um bem econômico.
- É vital reconhecer o direito básico de todo o ser humano ter acesso à água limpa e saneamento a um preço acessível. O nível de serviço que desejam e que estão dispostos a pagar deve ser negociado com as comunidades.

Vínculo com a comunidade

- O enfoque de parceria com as comunidades resulta na melhor identificação de alvos, uma implementação mais eficiente e maior sustentabilidade.
- Se os serviços e as práticas devem tornar-se sustentáveis, devem satisfazer as necessidades sentidas pelos usuários.
- A gestão de serviços pela comunidade local é a chave para a sustentabilidade e o uso adequado da maioria dos sistemas de abastecimento de água.
- Sustentabilidade a longo prazo dos sistemas de abastecimento de água e saneamento só pode ser alcançada se os usuários tornarem-se responsáveis pela operação e a manutenção do sistema e contribuírem com recursos financeiros razoáveis.

Organização do setor

- O setor necessita instituições bem estabelecidas, bem geridas e flexíveis, que respondam às iniciativas locais.
- São necessários quadros formados e a capacitação e o desenvolvimento de habilidades são essenciais a todos os níveis.
- A organização da gestão comunitária requer tempo e esforços na formação, seguimento e troca de idéias.
- Os departamentos de órgãos estatais e as ONGs podem facilitar a gestão comunitária através da comunicação, de conselhos, da educação, capacitação e apoios para planificação e implementação, o que asseguraria uma representatividade justa de todos os grupos da comunidade que estejam interessados.

- Melhor coordenação entre departamentos de órgãos do governo e entre agências de execução contribui para um abastecimento de água e programas de saneamento mais eficientes.
- Deveria ser feito maior uso de experiências e contribuição das ONGs e do setor privado.

Processo de comunicação

- IEC (Informação, Educação e Comunicação) constitui o ingrediente principal básico para todo o trabalho do setor.
- Comunicação é um meio poderoso para comunicar mais eficientemente com os dirigentes que elaboram as políticas públicas e para engajar-se em um diálogo verdadeiro com os usuários.
- Avaliar informações relevantes fará com que meios mais adequados para a alocação de recursos possam ser identificados.
- O intercâmbio de informações fornece uma importante oportunidade para desenvolvimento eficaz dos projetos de abastecimento de água e saneamento.
- É necessário estabelecer acordos e coligações com os outros setores para que se possa assumir as tarefas do setor de água e saneamento.

Usuários

A comunicação bidirecional com os usuários de serviços de água e saneamento é uma das mais profundas mudanças que se tem vindo procurando no setor e é uma das pedras angulares para a estratégia de uma comunicação bem sucedida. Mensagens eficientes serão aquelas ajustadas a cada comunidade e que representem as necessidades sentidas pelas comunidades. Se não se sabe nem se compreende a ligação entre bom saneamento e saúde, as vantagens da privacidade e da conveniência ainda podem ser usadas para trazer mudanças nas práticas diárias. Elementos para mensagens para as comunidades incluem:

Saúde

- A água é essencial para a vida, e a disposição de excreta uma função diária do corpo humano.
- Ter acesso à água potável e serviços de saneamento é um direito básico de todo ser humano.
- Tecnologias aperfeiçoadas de abastecimento de água e saneamento somente terão impactos na saúde se estiverem ligadas a comportamentos e usos apropriados. Beber água potável protege todos os membros da família de doenças.
- Se o abastecimento de água não for adequado, é mais seguro fazer uso da água a montante para uso humano e a jazeira para a limpeza.
- Proteção dos pontos de água e de reservatórios de água salvaguarda a saúde.
- Doenças podem ser prevenidas se as mãos forem lavadas com sabão ou cinza e água depois de ter havido o contacto com as fezes e antes de preparar a comida.

- O uso de latrinas evita doenças.
- Se não for possível o uso de latrinas, tanto adultos como crianças deveriam defecar bem longe das casa, caminhos, abastecimentos de água e em lugares onde as crianças brincam. As fezes devem ser enterradas.
- As doenças podem ser prevenidas quando lixos domésticos são queimados ou enterrados em fossas especiais.

Conveniências

- As latrinas nas casas ou na sua vizinhança são mais convenientes e dão mais privacidade.
- Bombas ou torneiras instaladas perto da casa aliviam o trabalho cansativo das mulheres e das crianças que, se assim não fosse, teriam que andar de 2 a 3 horas diariamente para apanhar água para a sua família.
- Asseio em casa e à sua volta, na aldeia ou na cidade, evita doenças, evita perda de dias de trabalho, perda de ingressos e despesas médicas muito elevadas.
- A água é valiosa e os serviços de saneamento são necessários. Daí a necessidade de pagar por eles.

Outros benefícios

- O acesso à água potável poupa tempo à mulher, melhorando o seu bem estar e proporcionando-lhe mais tempo para dedicar-se aos cuidados da família ou para ter atividades geradoras de ingressos.
- A água que se desperdiça junto às bombas pode ser utilizada para a irrigação das pequenas hortas.
- A água, sendo uma necessidade básica, é uma porta de entrada para as ações comunitárias e desenvolvimento em escala mais ampla.
- Uma vez que um vilarejo tenha um serviço de água organizado, ele pode ocupar-se de outros serviços básicos e atividades geradoras de ingressos.

Gestão

- Os serviços de água e saneamento pertencem à comunidade e os indivíduos dentro da comunidade devem assumir a responsabilidade por esses serviços.
- Em parceria com agências que trabalham no setor, as comunidades devem assumir a gestão dos serviços.
- Os recursos próprios da comunidade deveriam ser mobilizados o mais possível.

NB: A Divisão de programas Globais e Inter-regionais do PNUD publicou em 1991 uma versão piloto de um manual que visava atingir melhoras ao nível das residências, "Jardins de Água e Saúde, um guia para educadores populares", que emprega linguagem, mensagens e ilustrações simples. O manual pode ser adaptado às condições locais.

Capítulo 6

Preparar e Capacitar o Setor

Foi reforçada a idéia que aumentar a efetividade do setor e torná-lo mais ativo é responsabilidade do próprio setor, e que isto será conseguido através da introdução de uma cultura da comunicação. Alcançar isto significa fazer um esforço durável para aumentar a capacidade do setor e de seus aliados para conseguir uma comunicação efetiva.

Uma nova capacitação será certamente necessária para colocar as pessoas que se encontram no setor junto a seus principais aliados. Existe a necessidade de explorar, articular, e delinear a abordagem adotada pelo setor e a natureza da cooperação entre todos os diferentes parceiros do setor. É em base a essas afirmações que as metas da comunicação poderão ser alcançadas.

Em cada país, a existência de um comitê de alto nível seria uma boa opção, trazendo o Governo, as ONGs e agências de apoio externo para junto do setor. Este organismo pode ser implantado em vários lugares, seja dentro de um Ministério de Planejamento ou qualquer outro Ministério, seja responsabilidade de alguém do Gabinete do Primeiro Ministro, ou ainda um órgão conveniado dentro do próprio setor de água e saneamento. No entanto, deveria estar colocado onde possa ter um acesso fácil e direto ao nível mais alto dos que formulam as políticas públicas.

O objetivo deste organismo pode ser o de desempenhar um papel de liderança na defesa das metas do setor, ou mesmo para desenvolver as amplas metas para a cobertura dos programas de AAS, uma vez que uma análise da situação já tenha sido levada a cabo. Boa parte deste mandato será de fornecer liderança neste processo e defender uma posição de destaque para a comunicação dentro do setor.

Um comitê de alto nível não pode atuar sem suporte profissional continuado. É necessário que um órgão central forneça o apoio à comunicação para todo o processo. Usando recursos integrados, um organismo de apoio organizativo, já existente ou especialmente criado para esta finalidade, deve ficar responsável pela secretaria do comitê de alto nível e pela efetivação das decisões tomadas. Também terá o papel de coordenação e de localização das iniciativas, envolvendo-se na monitoria e avaliação do trabalho, de forma que os resultados possam ser repassados.

A formação e a localização do comitê e do organismo de apoio organizativo pode variar de país para país.

Uma função chave nesta primeira fase é a análise da situação do estado atual da comunicação no setor. Esta deve ser a primeira tarefa do organismo de apoio organizativo e que deve ser levada a cabo por um grupo responsável pela comunidade. O objetivo da análise é identificar obstáculos e possibilidades para uma comunicação efetiva.

Estudo de caso ————— Organizar para a mudança na Guiné Bissau

A Guiné Bissau abraçou a nova cultura da comunicação que está sendo pleiteada para água e saneamento.

Nos estágios iniciais, muita atenção foi dada à necessidade de um centro organizativo e à necessidade de aumentar a capacidade do setor para a comunicação.

O Ministro de Recursos Naturais tomou a liderança e fez deslançar atividades de IEC para melhorar o desempenho do setor de água. (Abastecimento de água e saneamento é da responsabilidade da Direção Geral de Recursos Hídricos, dentro do Ministério). O Ministro nomeou um coordenador para liderar a iniciativa.

Ao mesmo tempo, o Governo estabeleceu um Grupo de Trabalho Interministerial para coordenar as atividades de IEC em diferentes setores. O Secretário de Estado do Ministério da Informação coordena este grupo, e secretarias do Ministério do Planeamento e do Ministério da Saúde, assim como duas Direções Gerais do Ministério dos Recursos Naturais, participam desta ação.

O PNUD coordena os esforços de IEC feitos por agências financiadoras. O Grupo de Trabalho inclui representantes do Programa de Rádio Rural, do Banco Mundial e do UNICEF.

Uma estratégia de comunicação nacional será introduzida para o pessoal do setor através de um seminário nacional.

Saindo à frente com um novo programa de trabalho sem conduzir uma análise da situação certamente resultará na perseguição de metas falsas.

Alguns integrantes do setor podem objetar que se organize uma nova estrutura para perseguir o que são vistas como metas abstratas de comunicação. Deve ser enfatizado que estas metas não são abstratas, mas são projetadas para alcançar de maneira mais efetiva as metas gerais do setor. Elas estão estreitamente amarradas às metas dos programas existentes, e tornarão possível que aquelas metas sejam definidas com maior precisão e que sejam melhor visualizadas. Dado que estes recursos de comunicação destinam-se a áreas abarcadas pelos programas, as atividades devem firmar-se sobre recursos disponíveis, setor público, setor privado e comunidade.

Pode ser traçado um plano de ação para comunicação, integrando-a em um programa de trabalho, onde também esteja incluída a defesa e a promoção do setor através de meios de comunicação de massa e veículos tradicionais de comunicação. A definição precisa das metas deste trabalho e os passos necessários para assegurar que seja levado a cabo efetivamente serão delineados no próximo capítulo.

Desenvolvendo Aptidões

Novas maneiras de trabalhar requerem reorientação e treinamento para o pessoal chave, e iniciativas de educação e capacitação dos aliados mais importantes.

O pessoal do setor precisa ter respostas para as questões concretas que se colocam. O que a comunicação significará para o meu emprego? O que se espera que eu faça? O que se espera que eu saiba? Como se espera que devo atuar? Como essa nova abordagem ajuda a alcançar os objetivos do setor?

Algumas das novas habilidades podem ser encontradas no setor, mas é provável que recursos externos sejam necessários. Habilidades podem incluir técnicas de comunicação, habilidades de comunicação pessoal, desenho gráfico, comunicação de massa, meios tradicionais de comunicação e antropologia. Muitas habilidades serão trazidas de fora e não precisam ser parte da base de habilidades individuais. No entanto, o pessoal do setor precisa familiarizar-se com elas e estar sensível para novas maneiras de trabalho.

Setores complementares, tais como o da saúde e do meio-ambiente, já podem ter tratado algumas das mesmas questões e ter módulos de treinamento para comunicação já estabelecidos e que seriam de fácil adaptação. ONGs e agências de apoio externo certamente já terão tentado resolver treinamento semelhante ao que se necessita mas provavelmente não na escala requerida. Departamentos de Universidades ou Faculdades podem estar querendo estabelecer cursos para pessoal do setor para ajudar a ensinar algumas das novas habilidades. Algum treinamento poderá ser feito dentro da própria organização.

Especialistas de fora do setor necessitarão ser capacitados e informados com precisão e o conteúdo dos cursos deverá ser preparado cuidadosamente para que os objetivos do setor sejam alcançados. Os cursos devem ser vistos como elementos importantes e que conferem mais poder ao pessoal do setor.

Geralmente será benéfico assegurar que o treinamento seja multi-disciplinar; que se dirija ao pessoal do setor de água e aos principais aliados ao mesmo tempo. Por este processo, o setor e seus aliados desenvolverão uma abordagem comum frente ao trabalho que favorecerá uma cooperação mais estreita no campo.

Será necessário preparar materiais para apoiar o treinamento. Orçamentos terão que ser especificados. A tarefa de iniciar e dar seguimento ao desenvolvimento de pacotes de treinamento em comunicação deve ser levado a cabo pelo organismo de apoio organizativo. Nenhum país adotará precisamente o mesmo padrão de organização. No entanto, é possível delinear um possível modelo que poderá ser usado ou adaptado.

Enredo para uma abordagem simplificada do desenvolvimento da comunicação em um país

Já que a estratégia de comunicação é nova para muitos, necessita introdução e promoção. Mesmo com um forte consenso e um entusiástico apoio em nível mundial, as atividades nos países não nascem espontaneamente, e esforços deliberados são então necessários para promovê-las e sustentá-las. Os funcionários de primeiro escalão nos países em desenvolvimento podem desempenhar um papel decisivo na promoção de uma estratégia de comunicação entre seus colegas na elaboração de políticas e de programas. Os passos seguintes formam parte de um enredo para o desenvolvimento da comunicação, que deve ser adaptado às situações existentes.

- 1 Um(a) executivo(a) senior ou engenheiro(a) coordenador(a), mas provavelmente não a autoridade mais alta do setor, começa uma sessão de esclarecimento para os seus superiores para a revisão da estratégia de comunicação e para conseguir consenso sobre a nova abordagem do setor.
- 2 Com base em 1, ele/ela promoverá e trabalhará em direção a uma clara decisão a ser tomada pela autoridade máxima para que a comunicação passe a formar um elemento essencial do trabalho do setor.
- 3 Ele/ela convocará uma reunião de Chefes de Divisão e de Seção, junto com representantes do Ministério do Planejamento e, desde que se aplique, com grupos de financiamento, para anunciar a decisão e informá-los das implicações gerais para as várias funções do setor.
- 4 Deve ser feito um levantamento geral sobre as necessidades em termos de comunicação do setor ao nível da comunidade, do distrito e nacional, e de possíveis aliados para a estratégia, e um relatório será preparado.
- 5 Com base no relatório, deve ser feita uma reunião para revisão, envolvendo os chefes de Divisão e de Seção. Esta revisão pode revelar que a defesa e a promoção do setor necessita ser introduzida ou levada a efeito. Em várias áreas do trabalho já existentes, a revisão pode mostrar uma aplicação inadequada do processo de comunicação como sendo a causa do preenchimento insuficiente dos vários objetivos, e uma ação corretiva pode ser necessária. Em outras áreas, pode ficar claro que não existe capacitação adequada em termos de comunicadores experimentados, e esforços de treinamento podem ser então requeridos. Já em outras áreas, pode haver uma ausência total de comunicação, e neste caso deverá ser introduzida como parte integral do trabalho. Ainda em outras áreas, surgirão falhas na comunicação que requerem novos recursos de comunicação. Decisões durante a revisão terão implicações em um certo número de áreas, isto é na re-orientação de prioridades, na re-concepção de aspectos dos projetos, realocação, treinamento e recolocação de pessoal, etc. (cont.)

(continuação)

- 6 A maior autoridade do setor designará um funcionário que será o responsável pela estratégia de comunicação e que tomará as iniciativas para ação. Alternativamente, uma instituição apropriada ou um centro podem ser os responsáveis ou mesmo uma equipe poderá ser formada para tal. Autoridade adequada e serviços de apoio (incluindo apoio financeiro) serão fornecidos. Em uma fase inicial, o funcionário responsável entrará em contacto com a equipe do Conselho Colaborativo de Abastecimento de Água e Saneamento para apoio e orientação.
- 7 O funcionário responsável começará a fazer um inventário das áreas do programa que requerem ação mais urgente, e a recomendar prioridades. Isto irá provavelmente incluir uma abordagem geral em direção a um levantamento do perfil do setor no país. Pode também incluir a introdução da recuperação do investimento em uma importante área urbana, o fortalecimento da gestão comunitária das facilidades de água e saneamento em um distrito rural, ou desenvolver a vontade política em uma área onde pouca atenção é dada para as necessidades em termos de água e de saneamento. É importante enfatizar que os recursos de comunicação devem formar parte integral dos esforços existentes. As novas atividades de comunicação com objetivos diferentes somente são adotadas onde existem sérias falhas básicas. Quando necessário, pode-se convocar o apoio técnico de especialistas dentro do setor ou outros setores, ou consultores de agências voluntárias ou organizações de ajuda externa.
- 8 Onde a promoção e a defesa de uma estratégia de comunicação é particularmente difícil ao nível mais elevado da política, pode ser possível focalizar áreas geográficas onde a sua introdução seja viável, ou, alternativamente, um projeto piloto de comunicação em uma comunidade pode ser realizado para ganhar experiência e dados para apoiar a defesa e a promoção.
- 9 O funcionário responsável organizará um seminário para os funcionários mais graduados do setor e setores afins dentro de uma abordagem de desenvolvimento da comunicação integrada na ação setorial no país, para conseguir um apoio mais amplo. Representantes de Agências de Apoio Externo no país devem ser incluídas, para que as mesmas reconheçam a nova prioridade, para a qual se requer recursos externos.
- 10 Para aqueles diretamente interessados pelas atividades de comunicação, workshops de treinamento serão necessários para fortalecer suas capacidades.
- 11 Currículos de treinamento para ser usados nas escolas e universidades devem também ser desenvolvidos para futuros trabalhadores no setor.
- 12 Seria necessário fazer uma pesquisa de operações para descobrir as causas que estão por traz dos bloqueios e para programar recursos de comunicação específicos e efetivos.

Capítulo 7

Passos Básicos para Preparação e Implementação

Um setor que ouve e aprende tanto quanto fornece informação e ensina é um setor que é essencialmente flexível. Entretanto, quando novos métodos de trabalho estão sendo adotados, é também importante que se tenha uma estratégia bem estruturada, para que o setor não fique perdido. A experiência mostrou àqueles que já tentaram percorrer este caminho, que existem passos fundamentais que geralmente precisam ser dados para preparar, planejar e implementar uma estratégia de comunicação para o setor.

Estes passos básicos podem ser divididos em cinco fases, cada qual contendo algumas atividades chave. Quando escrito, este pode parecer um processo linear e, com um começo e fim bem delimitados. Na realidade, estas divisões tomam-se pouco rígidas, fazendo com que os passos e as fases precisem ser continuamente repetidos. O que acontece em geral é que o setor está constantemente avaliando e reavaliando o que está fazendo, e como o está fazendo, de maneira que as mensagens e seu impacto estão sendo constantemente aperfeiçoados. As cinco fases básicas no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação podem ser divididas da seguinte maneira:

- | | |
|---|------------------------------|
| 1 Análise | 4 Implementação, |
| 2 Planificação e programação | acompanhamento e verificação |
| 3 Desenvolvimento da
mensagem, pré-teste e revisão | 5 Avaliação |

1 Análise

A análise da situação, o primeiro passo para uma comunicação efetiva, inclui:

- ◆ uma revisão de quais programas e políticas existem;
- ◆ a identificação do problema que se pretende resolver; qual o padrão de comportamento que se procura modificar, baseando-se nos conhecimentos, atitudes e práticas existentes;
- ◆ a identificação dos impedimentos que necessitam ser atacados;

- ◆ quais as agências que poderiam apoiar o seu programa de comunicação;
- ◆ quais os meios e recursos de comunicação que estão disponíveis.

A análise da situação ajudará você e os vários grupos-alvo a decidir através de diálogo quais as mensagens que são mais importantes, e quais são as idéias, as atitudes e as práticas da audiência a qual se destinam as mensagens. Por exemplo, se você deve lançar uma iniciativa em saneamento, você deve saber que idéia as pessoas já têm sobre as causas da diarreia e o que elas sabem sobre latrinas.

A análise da situação mostrará a você se o seu público-alvo recebe a informação sobre as questões relativas à água e ao saneamento através de apresentações da TV, de outros membros da família, ou das pessoas mais velhas e influentes da comunidade. Ela mostrará a você se, no passado recente, esse público-alvo já recebeu informações relativas a projetos que visavam a mudança de comportamento e qual o resultado conseguido. Ela mostrará se algum setor relacionado com o seu distribuiu recentemente alguma mensagem que apoiará ou entrará em conflito com a que você está tentando transmitir.

Esta análise deve ser levada a cabo usando-se uma combinação de técnicas tais como a aplicação de questionários, discussões de grupo e observação direta por pesquisadores de campo.

2 Planificação e programação

Esta fase deve resultar em uma estratégia e plano globais onde as seguintes componentes devem estar definidas:

- ◆ objetivos (específicos, realistas, priorizados e mensuráveis);
- ◆ segmentação da audiência
- ◆ seleção dos meios de comunicação de massa, diversificados e estruturados para maior impacto em tempo determinado;
- ◆ reforço interpessoal, através do trabalho de trabalhadores comunitários, líderes religiosos e outros grupos influentes;
- ◆ esquema de trabalho que inclua a verificação de objetivos intermediários;
- ◆ orçamento, com alocação de recursos para pessoal, o desenvolvimento de materiais, pre-teste e revisão, produção, capacitação para o trabalho de campo, equipamento, viagens e avaliação;
- ◆ plano de gestão, onde as responsabilidades para as tarefas maiores estejam especificamente indicadas.

Você usará a informação resultante da análise da situação para:

- i) Definir, em termos claros e simples, que tipo de comportamento está sendo promovido. As metas devem focalizar as necessidades e problemas do público ao qual se dirigem as mensagens.

- ii) Decidir a que público as mensagens se dirigem. As audiências variam de acordo com o grupo-meta: vilarejos, trabalhadores de campo, políticos ou engenheiros. A segmentação das audiências e as suas necessidades de comunicação são elementos essenciais. Sem compreender as diferenças entre os vários segmentos ou subsegmentos, é difícil elaborar mensagens efetivas que convocam para a mudança. Enquanto os temas permanecem basicamente os mesmos, a sintonização do conteúdo das mensagens, a escolha dos veículos de comunicação e o desenho e embalagem das mensagens variam.
- iii) Determinar se a mudança de comportamento desejada requer novas habilidades ou conhecimentos.

Na seleção dos canais mais apropriados de veículos de comunicação e meios de comunicação de massa, você precisará identificar quais são os mais efetivos para atingir e influenciar a audiência-alvo. As campanhas devem combinar veículos interpessoais e massivos que reforcem e apóiem mutuamente uns aos outros. As campanhas geralmente têm uma duração limitada, precisam de repetição e são mais efetivas quando complementadas por esforços contínuos de IEC que possam ser sustentados durante um longo período de tempo como parte integrante da planificação e programação de projetos do setor de abastecimento de água e saneamento.

3 Desenvolvimento da mensagem, pré-teste e revisão

O desenvolvimento da mensagem deve estar baseado na análise e programação desenvolvidos nas primeiras duas fases. Os passos a dar são os seguintes:

- ◆ desenvolver os conceitos de mensagens (ilustrações, palavras frases e temas básicos ou frases feitas(slogans);
- ◆ testar previamente os conceitos com grupos ou representantes da audiência à qual se dirigem as mensagens, especialmente as figuras e outros materiais visuais que correm o risco de serem mal interpretados;
- ◆ criar mensagens e materiais completos (por exemplo programas de rádio, cartazes, teatros de marionetes/dramatizações, etc);
- ◆ testar previamente as mensagens e os materiais (quanto à sua compreensão, a interpretação, os pontos fortes e fracos, a importância pessoal) com os representantes da audiência que se pretende atingir, antes da sua produção final;
- ◆ testar novamente os materiais já existentes antes da sua reprodução.

As mensagens relativas à água e ao saneamento devem responder às necessidades e aos problemas da audiência que se quer atingir e devem adequar-se ao seu grau de conhecimento e conscientização. Elas devem ser:

- ◆ simples e facilmente compreensíveis;
- ◆ culturalmente e socialmente apropriadas;
- ◆ tecnicamente corretas;
- ◆ breves;
- ◆ práticas;
- ◆ positivas;
- ◆ relevantes.

O pré-teste dos materiais é um passo importante antes da produção e da disseminação. Ainda que custoso, este esforço pode economizar tempo e determinar se a audiência-alvo:

- ◆ entendeu a mensagem;
- ◆ pode enxergar e verbalizar o significado das figuras ou audiovisuais fácil e rapidamente;
- ◆ pode elaborar uma história da seqüência apresentada;
- ◆ encontrou as figuras e os audiovisuais culturalmente aceitáveis.

Os materiais audiovisuais devem também vistos como um entretenimento além serem informativos. As imagens e os seus apresentadores devem receber nomes, vestir-se e usar os dialetos e maneira de falar próprios do local. O pessoal do programa em todos os níveis deve ser flexível e estar pronto para fazer mudanças imprevistas como resultado do pré-teste.

4 Implementação, acompanhamento e verificação

Estes três processos se sobrepõem de maneira que as lições aprendidas possam ser rapidamente traduzidas em melhorias no programa.

A **implementação** é normalmente a fase mais custosa de um programa de comunicação. Os passos da implementação incluem:

- ◆ produzir mensagens e materiais finais e baseados nos resultados do pré-teste;
- ◆ esquematizar e integrar a distribuição através de canais apropriados para maximizar o impacto;
- ◆ capacitar aqueles que usarão os materiais, conforme necessário;
- ◆ fazer circular amplamente os esquemas de implementação e os relatórios para garantir a construção de sólidas alianças

O programa de IEC deve estar sincronizado com outros serviços de água e saneamento.

O **acompanhamento** inclui:

- ◆ o acompanhamento do volume da produção de materiais;
- ◆ o acompanhamento da distribuição pelos meios de comunicação de massa e canais pessoais;
- ◆ o acompanhamento do plano de trabalho;
- ◆ o acompanhamento e o fortalecimento das relações com outras agências;
- ◆ fazer as revisões necessárias.

A **verificação** inclui:

- ◆ descobrir e medir o nível de conscientização da audiência, a sua compreensão, a sua capacidade de memorização e suas práticas, usando técnicas de pesquisa que possam ser pagas para obter um rápido retorno;

- ◆ analisar os resultados em termos de objetivos específicos;
- ◆ fazer as necessárias revisões durante a concepção do projeto.

O acompanhamento e a verificação devem ser vistos como ingredientes essenciais para melhorar a efetividade e não como testes do desempenho do pessoal.

5 Avaliação

Esta fase compreende tanto a análise do impacto global como a aplicação de análise para atividades futuras. Os seus passos são os seguintes:

- ◆ revisar e analisar a informação coletada durante cada fase do processo;
- ◆ analisar o impacto do projeto sobre as audiências propostas, as organizações patrocinadores e outros envolvidos;
- ◆ identificar as mudanças significativas ocorridas no meio nacional;
- ◆ avaliar as habilidades adquiridas pelo pessoal local;
- ◆ estimar os recursos para futuros apoios e financiamentos;
- ◆ a elaboração de uma nova concepção para a continuação das atividades de comunicação;
- ◆ fazer a reciclagem dos dados de verificação para incluí-la na nova concepção do programa.

A avaliação e o acompanhamento podem sobrepor-se. Você gostará de verificar se um novo comportamento está sendo adotado. Você pode também querer avaliar se um novo comportamento fez mudar os resultados que eram a sua preocupação inicial. Por exemplo, se as pessoas não estão usando o novo equipamento introduzido para o fornecimento de água, em condições de limpeza, você precisará tratar a falta de conhecimento ou o problema que torna este novo equipamento pouco atraente. Se a audiência a ser atingida optou pelo novo equipamento de fornecimento de água mas os índices de diarreia não mudaram, você precisará revisar a sua maneira de tratar o problema inicial e considerar, por exemplo, se mensagens apropriadas de higiene foram preparadas e transmitidas.

Uma vez que as audiências e as populações estejam motivadas e mobilizadas para reagir, é importante assegurar a comunicação contínua, complementada por esforços extensivos para manter o interesse vivo. Seminários e capacitação em comunicação e habilidades inter-pessoais ajudam a melhorar a abrangência e transmissão de informação para redes mais amplas.

As campanhas de IEC confiam plenamente em pesquisas de audiência, retorno contínuo, acompanhamento e avaliação e na re-concepção de mensagens, baseados na informação que retorna. Isto significa que especialistas habilitados em comunicação devem estar envolvidos em todas as etapas do projeto, implementação e seguimento.

O processo de comunicação é um processo contínuo. Pesquisa de operações em todas as etapas do projeto ajuda a definir a direção que o mesmo tomará. Mudanças significativas em atitude e comportamento tomam tempo e exigem repetidos esforços. Este processo é cíclico e ajusta-se às necessidades das audiências, e desenvolve-se sistematicamente em base às experiências do passado.

Capítulo 8

Alianças e Exemplos ao Nível dos Países

A cultura da comunicação começa dentro do setor, mas não pode limitar-se ao setor. Uma vez que as pessoas do setor estejam motivadas e equipadas para comunicar livremente dentro do seu próprio ambiente de trabalho, elas começarão a espalhar a malha da comunicação que atingirá outros parceiros. Elas reconhecerão os benefícios de uma comunicação efetiva com os prováveis colaboradores. Ao mesmo tempo, vínculos podem ser estabelecidos com setores afins tais como a saúde e o meio ambiente, e com os que elaboram as políticas públicas e os políticos que têm influência no desenvolvimento do setor e das estratégias.

A grande aliança de todas as parcelas de sociedade pode e precisa ser formada em cada país para aumentar a abrangência e intensificar os esforços para conseguir água pura e saneamento. Todos aqueles que influenciam ou controlam os principais canais de comunicação devem ser desafiados pelo setor para dar assistência na criação de uma demanda por parte da comunidade, baseada em informação e participação, para a provisão de água pura e saneamento adequado. Professores e educadores, os meios de comunicação de massa, o governo e líderes da comunidade, organizações não governamentais, empregadores e líderes empresariais, artistas e animadores, e líderes religiosos, todos desempenham um papel vital no processo de envolvimento e fortalecimento da sociedade civil em prol da água e do saneamento.

Nem todas as alianças são do mesmo tipo. Alianças com as comunidades demoram para desenvolver-se e precisam ser recriadas a cada novo contacto que se estabelece com uma nova comunidade. Os que formulam as políticas públicas requerem promoção consistente pelo pessoal do setor, para empurrar as metas do setor para frente. Alianças de longo prazo precisam ser buscadas com os setores da saúde e do meio ambiente para melhorar a habilidade de cada setor para encontrar seus propósitos e para reduzir os conflitos que possam surgir. Alianças com as ONGs podem ser de curto prazo, para o tempo de duração de um programa. Os meios de comunicação de massa podem atuar como um importante aliado mas primeiro precisam estar convencidos que devem usar suas habilidades e influência para promover os propósitos do setor.

Seria irreal esperar que os propósitos do setor sejam automaticamente refletidos nos propósitos dessas organizações e grupos. Cada um tem a sua própria agenda e necessidades, que podem sobrepor-se com (sem ser idênticas) àquelas do setor.

O papel do setor em uma rede de comunicação

O diagrama apresentado a seguir ilustra a rede de comunicação que pode desenvolver-se. Dentro desta matriz, a comunicação toma lugar dentro do setor e entre o setor e outros setores, a comunidade e os que formulam as políticas. O diagrama mostra diferentes maneiras pelas quais esses quatro grupos diferentes interagem para formar uma rede de comunicação.

1. Comunicação dentro do setor; entre agências que lidam com água, ONGs, associações comunitárias e o setor privado.
2. Um fluxo bidirecional de comunicação; entre o setor e formuladores de políticas; entre o setor e outros setores tais como o da saúde e do meio ambiente; entre o setor e as comunidades.
3. Comunicação entre esses outros grupos, influenciada pela programação de comunicação estabelecida pelo setor, mas não controlado por ele.

Isto não quer dizer que o Setor de Água e Saneamento esteja no centro enquanto os outros giram em torno dele como satélites. Quer dizer apenas que o setor precisa tomar a responsabilidade pela criação de vínculos, e precisa colocar-se ao centro de sua própria estratégia de comunicação. Outros setores terão suas próprias redes, nas quais tomam o lugar central.

Alguns aliados são óbvios. Outros podem estar menos evidentes. Parte da análise da situação, delineada no Capítulo 7, deve descrever os potenciais aliados, e a sua eventual contribuição. Desta maneira, não se estará duplicando esforços, não se precisará estar criando novas organizações e o setor poderá firmar-se sobre campanhas que por ventura já existem.

A campanha UNICEF/UNESCO/OMS/Medidas Vitais fornece uma série de exemplos. Desde 1989, um grande número de países desenvolveram atividades após a extensa disseminação de mensagens-chave para a melhoria da saúde. Esta campanha inclui mensagens sobre o abastecimento de água e o saneamento.

Neste capítulo, tentamos identificar parceiros potenciais e os papéis fundamentais que eles podem desempenhar. Cada seção também delinea algumas das oportunidades e dificuldades que este trabalho envolve. Não existem fórmulas para como trabalhar com parceiros. A criatividade, a sensibilidade pela cultura e as necessidades dos parceiros, além de um olho agudo para as boas oportunidades são essenciais.

Órgãos do governo e líderes comunitários

Meta - desafio: despertar a consciência pública para as questões de AAS e para assegurar a sua implementação.

A tarefa de implementação e disseminação de conhecimentos sobre AAS não repousa apenas sobre os Ministérios da Água ou Obras Públicas. Outros Ministérios tais como os do Meio-Ambiente, Saúde, Interior, Bem Estar Social, Informação, Agricultura e outros órgãos de governo de nível local, regional e nacional devem assumir a responsabilidade para assegurar que cada cidadão esteja informado adequadamente, e receba um serviço adequado de água e saneamento.

O governo local e os líderes comunitários devem desempenhar papéis especiais como forças aglutinadoras em suas próprias comunidades, especialmente onde as normas e práticas tradicionais confiam nas pessoas mais velhas do vilarejo, chefes e "sábios" do local para fornecer a informação importante.

Entre aqueles que podem ajudar incluem-se:

- Ministérios de Águas/Obras Públicas - usando o "kit" de informação básica para treinar os técnicos em água e saneamento para prevenir as doenças relacionadas com a água.
- Ministérios de Agricultura - dando treinamento aos que fazem trabalho de extensão sobre os componentes essenciais de AAS, higiene, saúde e disposição de resíduos.
- Órgãos e companhias estatais - podem imprimir mensagens de AAS em contas e notas fiscais.
- Ministérios de Defesa - disseminando mensagens de AAS aos membros das Forças Armadas e seus familiares.

- Ministérios de Saúde/Interior - organizando sessões de orientação e seminários para profissionais da saúde, agentes de saúde comunitária, líderes tradicionais e chefes de comunidades.
- Ministérios de Assuntos da Mulher, Bem-Estar da Família e Assuntos Sociais - usando as mensagens para desenvolver material de treinamento para clubes de mães, organizações de mulheres, movimento de jovens.
- Partidos políticos - incorporando as mensagens de AAS no treinamento de seus membros oficiais, quadros e voluntários, e educar os líderes da comunidade naquilo que eles podem fazer para promover a saúde básica em crianças, mães e famílias.

Exemplos concretos encontrados em alguns países

- No México, o Ministério da Agricultura produz vídeo-cassetes sobre tópicos de saúde tais como higiene e serviços de água.
- Em Suazilândia, o Ministério da Saúde organizou seminários para o treinamento de curandeiros na prevenção e no tratamento das doenças infantis comuns. Como resultado, os curandeiros aumentaram seus conhecimentos sobre, entre outras coisas, o uso de latrinas, a higiene e a importância da água limpa na prevenção das doenças.
- No Nepal, onde existem 600 médicos para cada 17 milhões de pessoas, soldados Gurkha, os quais param de trabalhar e voltam às suas aldeias aos 36 anos de idade, foram treinados para capacitar os curandeiros em reidratação oral.

As vantagens de trabalhar com órgãos do Governo

Eles são poderosos e normalmente cobrem todo o país. Trabalho cooperativo com órgãos aliados aumenta a eficiência, reduz os custos e evita a duplicação. O trabalho em colaboração assegura que não sejam dadas mensagens contraditórias.

As possíveis desvantagens

Os órgãos de governo são grandes, e podem ser burocratizados e lentos de ação. Têm a sua própria programação e um trabalho cuidadoso é necessário para assegurar que a sua intervenção não seja vista como algo que esteja transgredindo o território de outros Ministérios.

Professores e educadores

Meta - desafio: nenhuma criança deve deixar a escola sem saber que água limpa e saneamento adequado não são somente convenientes, mas também uma necessidade que salva vidas.

As crianças de hoje não são somente os pais de amanhã, mas são também os nossos futuros políticos, professores, médicos, engenheiros e outros líderes em potencial. É evidente que as escolas e o sistema de educação fornecem o mais amplo canal para a disseminação de informação e conhecimento

essencial sobre água e saneamento. Se o conhecimento básico sobre AAS fosse parte do currículo regular e pudesse ser absorvido por toda criança que vai à escola, as crianças poderiam também ensinar seus pais e amigos.

Entre aqueles que podem ajudar incluem-se:

- Ministérios de Educação - fazendo a revisão dos currículos e na definição de orientação sobre material didático.
- Escola de formação de professores - através da educação de professores estagiários em fundamentos da saúde da criança, incluindo a importância do AAS.
- Editores de livros escolares - incumbindo os autores de escrever livros básicos incorporando as mensagens de AAS/saúde/higiene.
- Produtores de materiais audiovisuais educativos - produzindo o material educativo onde estejam incluídas mensagens-chave.
- Professores e diretores de escolas - promovendo mensagens-chave nas suas aulas e na promoção da saúde dentro da comunidade.

Exemplos concretos encontrados em alguns países

- Atualmente em Uganda, todas as escolas primárias ensinam conhecimentos básicos sobre saúde da criança como parte das aulas de Ciências (incluindo água e saneamento).
- Na China, a Federação Mulheres de Toda a China dirige 120.000 escolas de pais, onde 5 milhões de pais aprendem sobre gravidez e parto, saúde da criança, higiene e saneamento.
- Na República Democrática do Congo, as mães aprendem em classes de alfabetização, sobre higiene, saneamento e controle da diarreia.
- Na Colômbia, milhares de escolares vestidos de "escoteiros da saúde" ajudaram a disseminar importante informação de saúde para os pais, amigos e vizinhos.

Vantagens do trabalho com professores e educadores

Um programa que é parte integrante de um currículo tem um amplo alcance e atinge a população que é o alvo mais importante no processo de informação e educação.

As crianças que aprendem sobre os propósitos do setor se tornam professores dos pais e de outras pessoas da comunidade.

Professores motivados e educados são um poderoso recurso em suporte aos objetivos do setor.

As possíveis desvantagens

Mudanças no currículo escolar podem levar muitos anos para acontecer.

Outros setores também demandam tempo aos professores como educadores para o bem público.

Os próprios professores não têm conhecimentos ou atitudes corretos só pelo fato de serem professores. Requer-se treinamento e é difícil acompanhar a qualidade. O setor pode precisar dar algum apoio direto para o treinamento dos professores.

Agentes de Saúde

Meta - desafio: agentes de saúde comunicam e reforçam as mensagens de AAS como parte de seu trabalho quotidiano.

Existem literalmente milhões de agentes de saúde, doutores, enfermeiras, para-profissionais e voluntários no mundo que estão comprometidos com a meta "Saúde para Todos" colocada pela OMS em 1978. Na verdade, eles são "mensageiros" da saúde com os quais os agentes de AAS devem estar inexoravelmente vinculados. Eles se tornaram a peça fundamental da educação de saúde e dos esforços de comunicação e continuam a desempenhar um papel essencial na transmissão de informação importante para o público. Mensagens corretas podem ser reforçadas por agentes de saúde e profissionais "práticos" da saúde, sendo que eles mesmos precisam se educados nas técnicas da comunicação e na distribuição dessas mensagens. Treinamento e cursos de reciclagem fornecem oportunidade para a incorporação de novos materiais e técnicas de comunicação.

Entre aqueles que podem ajudar encontram-se:

- Práticos de saúde tradicional, curandeiros, e outros agentes de saúde podem também tornar-se responsáveis promulgadores de AAS se lhes forem fornecidos os materiais corretos e tratados com dignidade e respeito.
- Agentes de saúde e voluntários comunitários, atendentes de parto tradicionais e outros grupos nativos, podem ser mobilizados para comunicar efetivamente em nome do setor de AAS. A profissão médica tem, por si mesma, extensas e efetivas redes de comunicação que podem ser usadas para promover e comunicar a informação de AAS. Um sem número de associações em todo o mundo já cumprem com esta função no que se refere à saúde tais como a Associação Internacional de Pediatria, O Conselho Internacional de Enfermeiros, a Confederação Internacional de Parteiras e a Federação Farmacêutica Internacional, entre outras.
- Agentes de saúde de todos os tipos podem ser capacitados para poderem comunicar mensagens de AAS como parte da informação de saúde normalmente disseminada quotidianamente para o seu público-alvo. Pais, crianças e outras pessoas podem ser capacitados nesses fatos básicos.

Nas comunidades onde existem projetos relacionados com água, as mulheres podem ser capacitadas como voluntárias de saúde para ensinar outras mulheres como alcançar melhor higiene, saneamento e como adotar práticas de saúde adequadas para si mesmas e para seus filhos.

Exemplos concretos encontrados em alguns países

Em Bangladesh foi registrada uma incrível redução (26%) nas mortes causadas por diarreia depois que as mulheres voluntárias de saúde da comunidade ensinaram às famílias simples práticas de higiene tais como lavar as mãos com sabão antes de comer ou de preparar a comida, jogar o lixo em local seguro e evacuar longe da área onde a família costuma ficar.

Na Guatemala, mulheres voluntárias escolhidas pelo Patronato ou Clube de Donas de Casa, participaram de um treinamento de 40 horas durante mais de cinco semanas e aprenderam sobre imunização, desnutrição, diarreia, higiene básica e planejamento familiar. Elas fizeram visitas de casa em casa e tentaram ensinar a outras mulheres o que elas haviam aprendido, tornando-se -de fato- comunicadoras elas mesmas. Não somente este programa de educação de saúde forneceu benefícios à comunidade, como também despertou nas mulheres um sentido de conquista e autoconfiança.

As vantagens de trabalhar com agentes profissionais de saúde e agentes tradicionais de saúde

Existem milhões de agentes em todo o mundo, muitos dos quais já vêem o seu papel de comunicadores de mensagens de saúde.

Eles freqüentemente têm o prestígio e a autoridade dentro das comunidades, e é também através deles que os que formulam as políticas para o setor "escutam" a população.

Muitas das mensagens importantes de água e saneamento já são mensagens importantes na área da saúde.

As possíveis desvantagens

Em muitas partes do mundo, agentes informais de saúde podem estar trabalhando com recursos insuficientes ou estar mal formados. Talvez esteja faltando o conhecimento das mensagens-chave do setor de água e saneamento, ou os recursos para incluí-las numa já pesada carga de trabalho.

Agentes de saúde capacitados profissionalmente têm a tendência de resistir aos novos conhecimentos vindos de especialistas que não são da área da saúde. Uma abordagem através de associações profissionais ou colegas de treinamento pode ser útil.

Os curandeiros tradicionais podem ter crenças que entram em conflito com as novas mensagens. Portanto, seria recomendável que o programa de capacitação leve em conta essa problemática.

Organizações não governamentais

Meta - desafio dezenas de milhares de ONGs já estão envolvidas com a promoção do desenvolvimento rural, incorporando a saúde da criança. A incorporação de tópicos e mensagens chave de AAS, adaptadas às necessidades locais, pode ajudar essas organizações a transmitir aos pais o conhecimento básico que necessitam para proteger a sua própria saúde e a saúde dos seus filhos.

Organizações não governamentais têm a capacidade de mobilizar milhões de pessoas, tanto do mundo rico como do mundo pobre, para ações significativas. A experiência da Década mostrou que, quando bem aproveitados, os recursos e energias das ONGs que trabalham ativamente no campo da água podem contribuir com somas significativas de dinheiro para o desenvolvimento, em geral, e o setor, em particular. Somente as ONGs Internacionais já investiram mais de US\$ 5.000 milhões por ano em atividades de desenvolvimento, fazendo portanto uma contribuição substancial para o bem-estar das pessoas no mundo em desenvolvimento. Além disso, os talentos e as capacidades das ONGs nativas estão ajudando as pessoas da comunidade a mudar sua vida através da autoconfiança e da promoção de oportunidades para tomarem para si a gestão de seus próprios projetos de água e saneamento. As ONGs são também poderosos catalisadores de mudança e podem ser chamadas a tornar-se veículos dinâmicos para a transmissão e o fornecimento de informações sobre o setor.

Muitas ONGs e organizações voluntárias particulares têm a capacidade de desenvolver e produzir materiais de informação educativa e pública e conduzir programas de treinamento. Junto com os meios de comunicação de massa e outros comunicadores potenciais, uma parceria entre ONGs e Governo pode formar uma rede dinâmica de indivíduos motivados e treinados para a promoção do AAS. Uma vez que as ONGs trabalham principalmente com "organizações de base", elas têm uma grande experiência de trabalho no nível mais próximo da comunidade. As ONGs têm a possibilidade de adaptar-se e de produzir materiais que estejam de acordo com (e que possam ser bem entendidos pelas) comunidades locais. Devido a sua ampla base, elas podem ser úteis para o intercâmbio e para compartilhar informações. Em alguns casos, elas são excelentes na organização do apoio do público em geral para atrair a atenção para os problemas de interesse sociais que exigem rápida solução -o movimento do meio ambiente tem um lugar importante na pauta política de muitas nações como resultado da grande pressão exercida pelas ONGs.

Entre aqueles que podem ajudar encontram-se

- Agências voluntárias - podem usar mensagens chave de AAS para desenvolver cursos e material de treinamento para agentes de saúde e voluntários da comunidade, líderes religiosos e comunitários, professores e membros de grupos de mulheres e de jovens, além de outros grupos comunitários.

- Organizações de mulheres - podem usar mensagens chave de AAS para ajudar a ensinar às mães jovens os meios de proteger sua própria saúde e a de seus filhos.
- Organizações de jovens - podem colocar essas mensagens ao alcance da próxima geração de pais.
- Chefes de aldeias, líderes tradicionais - podem usar o kit de informação básica como uma fonte fidedigna de informação essencial.
- Associações de bairro e comitês de saúde - podem colocar a informação de AAS ao alcance de seus membros como instrumentos de aprendizagem e ajudar a trazer as idéias do setor sempre presentes.

Exemplos concretos encontrados em alguns países

- OXFAM, WaterAid, e muitas outras ONGs do Norte levantam fundos significativos para ajudar a implementação de projetos nos países em desenvolvimento.
- No Quênia, a KWHO - Organização para a Água no Quênia, e na Índia, o Serviço Mundial Luterano são somente dois dos exemplos de projetos iniciados e dirigidos pela comunidade.
- Na Província de Sichuan, na China, a Federação de Mulheres da China capacita 800 extensionistas de educação familiar por ano em cuidados com a criança, incluindo melhor higiene e saneamento.

As vantagens de trabalhar com as ONGs

Elas baseiam-se na comunidade, são flexíveis e podem responder com criatividade às novas iniciativas.

As possíveis desvantagens

Podem ser pequenas. Existe um perigo potencial para a descontinuidade do trabalho das ONGs menos organizadas. Vínculos com órgãos do Governo podem ser fracos.

Empregadores e sindicatos

Meta - desafio: promover AAS, saúde e comportamento higiênico com os empregados e trabalhadores.

Os empregadores e líderes empresariais ocupam posições de autoridade e são escolhas lógicas para a comunicação de mensagens sociais e dos fundamentos do AAS. O setor privado e os líderes industriais estão envolvendo-se cada vez mais na promoção de questões de interesse social. Ansiosos por melhorar a imagem da companhia, os líderes industriais estão comprometendo-se com itens que promovem o "desenvolvimento sustentável", adotando políticas para os seus negócios e propagandas que atraem a atenção para a preservação do meio-ambiente. Compartilhando as informações do setor de AAS com os empregados, com os parceiros de negócios e com os que fazem "lobby" nos círculos

governamentais, as companhias privadas e negociantes tornam-se poderosos advogados de defesa do AAS. Água, afinal de contas, deve ser parte do desenvolvimento sustentável - o qual satisfaz as necessidades de hoje sem privar as gerações futuras. Para os empregadores, a boa saúde e o bem-estar dos empregados é claramente de interesse próprio, resultando em menos absentefismo e perda econômica.

Os sindicatos em muitas sociedades desempenham um papel educativo e orientado à comunidade. A necessidade de água pura e saneamento pode tornar-se um "direito" do trabalhador que os sindicatos procuram alcançar.

Entre aqueles que podem ajudar encontram-se

- Empregadores - disseminando mensagens-chave por meio de cartazes e boletins, filmes e vídeos, pronunciamentos públicos, folhas de pagamento, cartões de ponto e sistemas de correspondência da empresa.
- Líderes empresariais e comerciais - patrocinando propaganda nos jornais, revistas, rádio e televisão, cinema e patrocinando a produção de material de treinamento e educativo.
- Empresas de propaganda e de pesquisas de mercado - estudando o conhecimento, as atitudes e o comportamento do público-alvo e ajudando a desenvolver mensagens e material e avaliando o impacto dos programas e campanhas educacionais de saúde.
- Sindicatos - incluindo água e saneamento como tópicos dos seus programas educacionais, e procurando alcançar água pura e saneamento seguro por meio de campanhas.

Exemplos concretos encontrados em alguns países

- Em Botsuana, Burquina Faso, Hong Kong, Índia, Jordânia, Filipinas, República da Coreia, Sri Lanka e Tailândia, os sindicatos organizaram seminários e cursos curtos para informar seus membros sobre, entre outras coisas, a higiene doméstica.
- Na Índia, casas de negócios patrocinam regularmente comerciais e publicam periodicamente artigos sobre prevenção e tratamento da diarreia em jornais nacionais ou outros.
- No Nepal, o Banco de Desenvolvimento Agrícola publica um jornal mural para exposição em 20000 comunidades, cobrindo tópicos tais como o abastecimento de água e higiene.

As vantagens de trabalhar com empregadores e com sindicatos

As companhias (e os sindicatos) têm acesso a pessoas que se encontram na ponta inicial da produção,

onde já estão organizadas. Os empregadores podem fixar padrões de boa água e saneamento nos locais de trabalho. Os sindicatos procuram conseguir isto.

As possíveis desvantagens

O setor tem a sua própria agenda e pode ser um usuário que esteja competindo com outros setores pelos recursos de água.

Líderes religiosos

Meta - desafio: promover mensagens e comportamentos fundamentais para AAS, adaptados adequadamente à sua própria situação de religião, social e cultural.

Durante várias décadas, o púlpito de uma igreja, sinagoga, mesquita ou templo tem sido o lugar onde milhões de seguidores escutam "a palavra" que é respeitada e à qual se adere. Líderes religiosos e homens e mulheres "santos" são algumas vezes mais respeitados que os líderes do governo ou chefes seculares. Em muitos países muçulmanos, "Imams" e outros professores de mesquita lêem passagens do Corão de forma rotineira para ilustrar a necessidade de proteção e cuidado com a criança e dar conselhos práticos para as famílias sobre saúde e higiene.

Entre aqueles que podem ajudar encontram-se

- Líderes de organizações religiosas internacionais e nacionais e movimentos - promovendo mensagens fundamentais em conferências, reuniões e entrevistas usando os veículos de comunicação de massa.
- Escolas preparatórias para líderes religiosos e agentes leigos - usando tópicos de AAS em cursos de treinamento, seminários e encontros de trabalho.
- Editores e estações de rádio pertencentes ou dirigidas a organizações religiosas - apresentando mensagens de AAS através de uma variada gama de meios de comunicação e formatos.
- Ministros religiosos - colocando mensagens e tópicos chave em mãos de cada líder religioso e cada professor nas escolas religiosas.

Exemplos concretos encontrados em alguns países

- No Egito, a Universidade Al Ashar pesquisou mensagens do Corão que fortalecem o apoio à saúde da criança.
- Na Tailândia, monges budistas treinados em atenção primária de saúde, ajudam a dar conselhos sobre higiene e saneamento básicos, fornecimento de água e planejamento familiar a milhões de seguidores fiéis.
- O sucesso obtido na Colômbia e no Brasil com a disseminação de mensagens de saúde e nutrição deve-se principalmente ao envolvimento ativo da Igreja Católica, que comprometeu milhares de bispos, padres, freiras, e leigos ao uso da incrível influência da Igreja para promover a proteção, a saúde e o desenvolvimento da criança.

As vantagens de trabalhar com líderes religiosos

Eles têm autoridade e são frequentemente ouvidos pela comunidade. Eles podem chegar a pessoas em áreas remotas e em comunidades muito pobres.

As possíveis desvantagens

Necessita-se uma cuidadosa preparação do material para assegurar que as metas do setor e o ensinamento religioso estejam em harmonia.

Meios de comunicação de massa

Meta - desafio: um compromisso a longo prazo dos meios de comunicação para assegurar que cada ouvinte, telespectador e leitor se conscientize do que ele pode fazer para proteger as crianças e a si mesmos para a sobrevivência e um desenvolvimento saudável.

Eventos recentes no mundo têm demonstrado que os meios de comunicação de massa têm grande poder para informar, mobilizar e captar a atenção do público. Os meios de comunicação de massa incluem: rádio, televisão, vídeos, cinemas, revistas e jornais, quadros "out-door" e meios folclóricos. Uma vez mobilizados, os meios de comunicação de massa podem ser um poderoso aliado. Eles próprios são também uma audiência alvo para as mensagens do setor, com o fim de assegurar que eles atuem em benefício dos propósitos do setor.

Em geral, quanto mais poderosos os meios, maior potencial existe para atingir as audiências. No entanto, quanto mais poderosos os meios, mais difícil será para um corpo externo influenciar o resultado, ou para ter influência sobre quando as mensagens serão transmitidas.

A educação dos jornalistas é importante, especialmente quando os jornalistas não podem mover-se livremente. Visitas ao campo, informação bem planejada e sessões de educação são primordiais. Os jornalistas da televisão e dos jornais nacionais podem ser difíceis de dissuadir de que precisam de formação.

Entre aqueles que podem ajudar encontram-se

- **Rádio:** O poder do rádio para alcançar e cativar extensas audiências vem sendo feito por comunicadores em todo o mundo já há muito tempo. Ainda que sendo rapidamente substituído pela televisão, o rádio ainda é o meio de comunicação com a maior capacidade de alcançar milhões de pessoas simultaneamente a um custo muito baixo.

Além dos programas de entretenimento, o rádio tem sido usado com sucesso para propósitos educacionais como está evidenciado por centenas de programas "Escolas no Ar" transmitidos diariamente em uma enorme variedade de idiomas e dialetos em diferentes partes da terra.

As vantagens do rádio

O rádio tem um longo alcance e é ouvido em áreas rurais remotas assim como nas cidades. Os aparelhos de rádio podem ser levados para fora das casas. As pessoas podem fazer outra coisa enquanto escutam o rádio.

Podem existir muitas estações de rádio, algumas das quais podem estar especializadas em atingir o seu público alvo (por exemplo: programas rurais ou escolares).

As possíveis desvantagens

É difícil controlar as transmissões quanto à precisão das mensagens (a menos que tenha sido feita a gravação do que foi dito).

Comparado com a televisão, existe pouca audiência por estação.

Pessoas pobres podem não ter dinheiro para comprar rádio ou baterias.

- **A televisão:** A TV é considerada o veículo mais poderoso de comunicação de massa. Existem 200 milhões de aparelhos de TV espalhados pelo mundo, oferecendo portanto um crescente potencial para a comunicação de mensagens de AAS. Ainda que seja cara e fora do alcance de muitos em certas partes do mundo em desenvolvimento, a televisão, mais do que qualquer outro meio, atrai a atenção, provoca emoções e educa enquanto entretém. Reconhecendo o seu poder, as companhias de propaganda gastam milhões de dólares para cuidadosamente comercializar produtos ao consumidor sabendo que os comerciais de TV, quando cuidadosamente projetados, trarão de volta lucro consideravelmente maior que o seu custo de investimento original. As "Telenovelas", ou novelas televisadas como acontece em muitos países da América Latina como o Peru, o México, a Colômbia e o Brasil, aumentaram as audiências e resultaram em grande demanda para os serviços de saúde e produtos dada a sua atração na região e a sua aceitação. Outros programas em países da Ásia e em algumas partes do Oriente Médio testemunharam as mesmas respostas aos seriados de TV sobre a sobrevivência infantil e o meio ambiente.

A aparição na televisão e o envolvimento de figuras públicas tais como apresentadores, políticos, artistas e outras personalidades populares podem significar um grande impulso para a comunicação de mensagens de AAS. Estudos têm mostrado que o público responde bem a "modelos de comportamento" e, portanto, um cuidado especial precisa ser tomado na seleção da(s) pessoa(s) apropriada(s) que carregam estas mensagens.

As vantagens da televisão

O mais poderoso canal de comunicação da terra, com o maior impacto.

As possíveis desvantagens

Difícil de influenciar.

Se for imprecisa, é poderosamente imprecisa.

A transmissão de informação pública pode ter uma qualidade inferior quanto à sua produção ou horário de transmissão.

É provável que as pessoas pobres da zona rural não possam adquirir aparelhos de TV.

- **A folha impressa:** Jornais, revistas, livros e periódicos são fontes fundamentais de informação para quase todas as pessoas alfabetizadas. Mesmo aqueles que não podem ler ou escrever podem obter informação de histórias em quadrinhos e desenhos animados.

Os políticos, os que tomam decisões, os educadores, o público em geral e os cidadãos comuns têm o hábito diário de ler jornais, revistas ou livros. A "página impressa" é um mecanismo poderoso para a formação e a mudança de opiniões, assim como para influenciar as atitudes das pessoas e o seu comportamento. Editoriais, matérias especiais e histórias que são notícia ajudam o setor de AAS a manter os leitores bem informados e atualizados sobre importantes acontecimentos.

As vantagens da folha impressa

Exerce influência sobre os que elaboram as políticas públicas.

Oferece uma grande quantidade de títulos e métodos (por exemplo as histórias em quadrinhos).

Significam um registro permanente que pode ser usado novamente e cuja precisão pode ser controlada.

As possíveis desvantagens

Inacessível para analfabetos, o que pode ser um fator de discriminação contra aqueles que têm escolaridade menor (em muitos países: as mulheres).

Cobertura irregular nas áreas rurais.

Os jornalistas podem ter um nível baixo de conhecimento sobre um determinado assunto.

Outros meios de comunicação, incluindo artistas e apresentadores

Meta - desafio: ajudar a transformar as mensagens de AAS em palavras, símbolos, música, imagens, histórias e peças de teatro que não só entretêm mas também educam as suas audiências.

A comunicação inter-pessoal deve ser usada, onde possível, para complementar os canais de comunicação de massa que são basicamente unilaterais e que não permite uma retro-alimentação ou interação imediata.

A comunicação pessoa-pessoa, em grupos pequenos, pode ser apoiada por meios alternativos de comunicação, normalmente conhecidos por audiovisuais. Incluem-se neste grupo os vídeos, filmes, fitas cassetes, cartazes, fotografias, flanelógrafos, cartões didáticos, etc.

Outro excelente meio de comunicação desta categoria são os meios populares ou tradicionais - muito populares nas zonas rurais e nos vilarejos. Dramatizações que descrevem as situações do local usando bonecos, marionetes, teatro folclórico, música e histórias por apresentadores locais são cada vez mais usadas em "educação para o desenvolvimento" e educação sanitária para as comunidades rurais.

O entretenimento vem sendo usado como um instrumento de ensino desde tempos imemorráveis.

As pessoas famosas, tais como os artistas e os apresentadores, ao participar em campanhas em favor do setor de AAS beneficiam tanto o setor como a si mesmos.

A abordagem está baseada na premissa de que uma poderosa atração exercida por personalidades públicas, consideradas fontes fidedignas e confiáveis de informação, pode chamar a atenção de milhares de pessoas, estimular a cobertura de notícias de assuntos e gerar lucros tanto para o apresentador como para os patrocinadores.

Esta abordagem de "diversão-educação", com apresentações efetivas por apresentadores, incorpora as 5 qualificações: pessoal, popular, penetrante, persuasivo e lucrativo. Além dos apresentadores, uma gama de personalidades e outros artistas tais como pintores, criadores de marionetes, desenhistas de estórias em quadrinhos e contadores de estórias podem fazer extraordinárias contribuições comunicando mensagens de AAS, transformando-as em: novelas, dramatizações, pinturas, estórias em quadrinhos, música e outras formas de expressão artística.

As personalidades do mundo do esporte como os nadadores, os mergulhadores e outras conhecidas celebridades dos esportes aquáticos, podem ser mobilizadas, por exemplo, para promover mensagens relacionadas com a água e o meio ambiente ou participar de atividades de levantamento de fundos para chamar a atenção para as preocupações relacionadas com a água. Outros espetáculos que atraem muitos espectadores podem ser usados para atrair a cobertura dos meios de comunicação de massa através do endosso por personalidades populares que são atraentes sobretudo para os jovens.

Entre aqueles que podem ajudar encontram-se:

- Atores, comediantes, cantores, escritores, pintores, poetas, músicos, contadores de estória --que podem incluir tópicos de AAS dentro de sua forma particular de expressão e podem atuar como embaixadores de boa vontade.
- Artistas gráficos - podem produzir livros de "ilustrações instantâneas" sobre temas de AAS, saúde, higiene e disposição de resíduos.
- Ministérios de Governo, agências internacionais e ONGs - podem organizar ciclos de trabalho e seminários criativos para artistas de apresentadores, e preparar material.
- Equipes e personalidades esportivas - (veja acima) podem usar o seu prestígio freqüentemente com os jovens.
- Radialistas, produtores, produtores cinematográficos e escritores de peças teatrais - incorporando fatos e mensagens chave de AAS nos programas de rádio e televisão, filmes, vídeos e fitas cassetes; mensagens podem ser repetidas em uma enorme variedade de formatos de programas, incluindo dramatizações, comédias, estórias que são notícias, reportagens, comerciais ou documentários.
- Editores de jornais e de revistas, jornalistas, escritores de histórias em quadrinhos e fotógrafos têm que ser alimentados com mensagens importantes e um jogo de informação básica como fonte de idéias e informação de fundo para reportagens e/ou assuntos para artigos, estórias que são notícias, editoriais, fotorreportagens, desenhos animados.

- Artistas gráficos e ilustradores podem trabalhar as mensagens de AAS dentro de revistas de histórias em quadrinhos e "fotonovelas".
- Ministérios de Obras Públicas e Recursos Naturais/Águas (e outros Ministérios do Governo responsáveis por AAS) podem preparar material de fundo, notas de esclarecimento, e audiovisuais para uso por suas audiências, para outros Ministérios e para distribuição para imprensa e meios de comunicação de massa eletrônicos.

Exemplos concretos encontrados em alguns países

- No Lesoto, um grupo de atores do "Teatro pelo Desenvolvimento" usa a participação ativa da audiência nas peças para sublinhar a importância de se ter saneamento e higiene melhorados. Em Mofale Moek, um projeto de avaliação desta abordagem participativa revelou que foi possível conseguir-se mais discussão e conscientização para as latrinas VIP e uma crescente procura para este tipo de latrina.
- Na Índia, uma vez por semana, mais de 10000 grupos de 35 mulheres escutam um programa de rádio de 30 minutos sobre a saúde da criança, incluindo higiene do ambiente e prevenção da diarreia.
- Na Argélia, os jornais nacionais "El Moujahid" e "Revolução Africana" publicam reportagens, histórias que são notícias, editoriais e desenhos animados que cobrem o esforço do Governo para reduzir a mortalidade infantil através de, entre outras coisas, serviços adequados de fornecimento de água, saneamento e higiene.
- Desde 1980, o Ministério de Saúde da Nicarágua imprimiu e distribuiu mais de 3 milhões de revistas de histórias em quadrinhos sobre tópicos relativos à saúde tais como diarreia, higiene, fornecimento de água, saneamento e malária.
- No Nepal, o UNICEF publicou um livro de exercícios de Ilustração Instantânea, contendo 600 desenhos feitos por muitos dos melhores dos artistas do país. Os tópicos tratados incluíam a higiene e o fornecimento de água.

As vantagens de usar outros meios de comunicação de massa.

O entretenimento pode ser um instrumento de ensino e mobilização poderoso.

A variedade sugere que algumas pessoas difíceis de serem alcançadas poderão ser alcançadas.

As artes visuais são atraentes para as populações de analfabetos.

Os meios alternativos de comunicação de massa pode ter um baixo custo e baixa tecnologia, alcançando lugares onde a TV e o rádio não chegam.

Os meios tradicionais de comunicação serão atraentes para as comunidades mais tradicionais.

Os animadores podem ter prestígio particular entre os jovens.

As possíveis desvantagens

A variedade deste meio de comunicação significa que as mensagens podem ser fragmentadas, difíceis de seguir e difíceis de controlar a sua qualidade e consistência. (Mas não deixe que isso o desanime!).

Capítulo 9

A Defesa e Promoção do Setor ao Nível Mundial

Um dos objetivos principais para o restante da década de 90 é mudar a maneira como o setor de água e saneamento é percebido nacionalmente e internacionalmente, para que possa assegurar a sua própria parcela de recursos e atenção. O setor de água tem que ser visto como um setor preocupado com satisfazer as necessidades dos seres humanos e resolver os seus problemas; preocupado com as pessoas e com a sua saúde, com as crianças e seu crescimento, com as mulheres e seu bem-estar, famílias e seu enriquecimento, comunidades e seu meio ambiente. O vínculo entre água limpa e saúde, e entre saneamento efetivo e esforços para proteger o meio ambiente, deve tornar-se claro para os que elaboram as políticas públicas em todos os níveis.

A defesa e promoção neste nível deve ser uma das maiores preocupações entre agora e o fim do século. A conscientização internacional pode ser elevada através do uso de embaixadores mundiais ou regionais, agindo como advogados de defesa do setor, e através do uso do Dia Mundial da Água.

Em fevereiro de 1993, a Assembleia Geral das Nações Unidas declarou que 22 de março se tornaria o Dia Mundial da Água, usando três mensagens principais:

- Todas as atividades sociais e econômicas repousam plenamente no fornecimento e na quantidade de água pura.
- Muitos países estão rapidamente alcançando condições de escassez de água ou enfrentando limites no seu desenvolvimento econômico.
- A promoção da conservação da água e da gestão sustentável requer conscientização pública aos níveis local, nacional e internacional.

Os que elaboram as políticas públicas precisam estar convencidos que as necessidades em termos de água e saneamento são:

- um investimento em desenvolvimento humano que é recuperável e com alta taxa de retorno em saúde e benefícios econômicos,
- um imperativo social que não mais pode ser ignorado, e

- um elemento chave no rompimento do ciclo que leva da poluição a um meio ambiente degradado, à doença e à perda de recursos naturais.

Elementos de mensagens-chave para convencer os que elaboram as políticas a nível internacional

Os advogados de defesa do setor a nível internacional podem usar os seguintes fatos para motivar as pessoas que elaboram as políticas para o setor:

Os problemas

- De 1.5 milhão a 1 bilhão de pessoas, uma entre cada três no mundo, estão sem acesso à água pura e saneamento, e este número está incrementando-se.
- No momento, existem 26 países do mundo que recebem menos água do que precisam. Durante os próximos 30 anos, teme-se que outras 40 nações juntem-se a eles, já que as populações ultrapassam os limites da sua capacidade de conseguir água.
- Cada litro de água poluída contamina a água pura do rio ou do lago que a recebe. Três quartos dos rios da Polônia estão contaminados mesmo para uso industrial. Mais de dois terços dos rios da China estão seriamente poluídos, enquanto que 40 rios da Malásia estão "biologicamente mortos".
- A desflorestação desestabiliza a provisão de água. Quando as montanhas e os morros estavam cobertos de florestas que captavam as águas da chuva, Bangladexe sofria de inundações a cada 50 anos. Por volta dos anos 70, essas inundações passaram a acontecer a cada quatro anos, e o ritmo continua a aumentar.
- Oitenta por cento de todas as enfermidades, quatro entre cada cinco casos de doença, nos países em desenvolvimento, podem ser atribuídas ao uso de água suja e saneamento inadequado.
- De três a quatro milhões de crianças de menos de cinco anos morrem de desidratação a cada ano, um resultado das doenças diarréicas causadas pela água poluída e um meio ambiente não saneado. Na Índia, três jovens crianças morrem a cada minuto devido à água suja, e às doenças carregadas pela água custam à economia 73 milhões de dias de trabalho por ano.
- Doenças transmitidas por vetores matam milhões de pessoas e mutilam outros milhões. Só o verme da Guiné atinge 20 milhões de vítimas. A esquistossomose atinge 200 milhões, e a malária 500 milhões. A perda na produtividade devido a estas doenças avança.

Algumas soluções

- A Organização Mundial da Saúde reconhece que as melhorias nas instalações de água e saneamento constituem a medida mais efetiva de controle da cólera, febre tifóide, doenças parasitárias e outras doenças endêmicas.

- Um movimento mundial envolvendo comunidades, governos e agências internacionais está acontecendo, tendo sido iniciado pela Década Internacional de Água Potável e Saneamento, a qual ainda que esteja ganhando impulso, carece de recursos para alcançar o que ainda não foi alcançado.
- Durante a última década, água foi colocada à disposição de 1.3 bilhões de pessoas e as instalações de saneamento foram construídas para 750.000.000 de pessoas. Se todos fizerem o seu melhor esforço, o trabalho de servir os que ainda não estão servidos poderá ser feito até o fim da década de 1990.
- A melhoria no abastecimento de água ajudou a reduzir em 40% a morbidade causada pela diarreia, e a disposição de resíduos e saneamento melhorado contribuiu para o decréscimo de 25% da mortalidade infantil.
- Água pura acessível faz com que as mulheres ganhem tempo para os cuidados da família ou para atividades de geração de renda. Em uma comunidade rural de Burkina Faso, a coleta de água e combustível custa à mulher 500 calorias de energia por dia, um quarto do que ela recebe com as magras refeições.

Defender e promover o setor a nível mundial tem tido um certo impacto, ainda que não um impacto suficiente. A Agenda 21, a base para ação a ser empreendida após a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED) no Rio em junho de 1992, inclui recomendações sobre a promoção do setor de água e saneamento, e estimula um modo de trabalho participativo. O que resultou desta reunião, que chegou a ser chamada o "Topo da Terra", não foi suficiente, mas colocou as metas para o futuro.

Um relatório do Conselho Colaborativo de Água e Saneamento em conjunto com a Organização Mundial da Saúde e o UNICEF concluiu que "Devido à defesa e promoção do setor de forma equivocada no passado, a população não servida continua a aumentar. Portanto, para alcançar 'acesso universal', a defesa e promoção do setor tem que ser perseguida de maneira mais agressiva para atrair uma parcela maior dos recursos nacionais e externos para o setor no futuro".

Para apoiar as atividades de IEC a nível de país, o setor precisa assegurar que sejam tomadas ações para o desenvolvimento da abordagem apropriada em direção à defesa e promoção a nível mundial do Setor de Água e Saneamento para assegurar que a ação apropriada de apoio seja tomada de maneira continuada. As experiências do passado, tanto dentro do setor como dos outros setores que estabeleceram a mesma rota, devem ser usadas como base para este trabalho.

Veja na página seguinte um estudo de caso que ilustra como a defesa e a promoção do setor em nível internacional foi incluída em um esforço contra o verme da Guiné na Nigéria e em Gana.

Estudo de Caso ————— Erradicação do Verme da Guiné

A doença do verme da Guiné foi, durante muitos anos, sub-notificada e negligenciada. Antes que a campanha internacional para erradicá-la ganhasse impulso, quase só se conhecia um em cada 20 casos, ainda que a doença do verme da Guiné fosse a maior causa de invalidez e a maior causa de tétano.

O efeito na economia dos países endêmicos, incluindo a Nigéria e Gana, foi devastante. Na Nigéria estima-se que 50 milhões de dias de trabalho, no cultivo de arroz, mandioca e inhame, se perdiam a cada ano, e que as crianças perdiam 40 milhões de dias por ano devido à doença.

As mensagens-chave que as pessoas precisam receber e agir se se quer erradicar o verme da Guiné são:

- o verme da Guiné surge com a água contaminada;
- os indivíduos infectados não devem poder banhar-se nas fontes de água ou contaminar as fontes de água potável;
- as feridas causadas pelo verme da Guiné devem ser limpas e embrulhadas em gaze;
- a água potável deve ser fervida ou filtrada.

Mensagens devem ser efetivadas a nível de vilarejos, mas precisam de ação em nível nacional e mundial. A campanha precisa dinheiro para concertar os poços e as bombas, o nylon para fazer filtros, o treinamento para os agentes de saúde dos vilarejos, e veículos e equipamento para espalhar a mensagem. Isto requer a cooperação entre os agentes financiadores e os órgãos de governo.

O presidente Jimmy Carter dos EUA tem sido uma figura que está liderando, em nível internacional, a ajuda para mobilizar recursos, algumas vezes capaz de abrir portas e ganhar a atenção onde alguma outra forma de abordagem, menos agressiva, possa ter falhado. Ele tem sido capaz de atuar como embaixador para as campanhas, convidando chefes de estado e ministros de governo para verem um vídeo onde se sublinha o problema e o potencial para erradicação, antes de discutir o que pode ser feito.

Em nível nacional, o papel dos Chefes de Estado e Ministros de Governo tem sido crucial para chamar a atenção para o problema. Em Gana, o Chefe de Estado visitou 21 vilarejos endêmicos na região norte logo após o programa nacional ter sido iniciado. Na Nigéria, o Vice-Presidente imprimiu selos comemorativos e ordenou que os governos locais alocassem 10% de seus orçamentos para saúde na campanha. (cont.)

A Comunicação faz realmente a diferença?

Dentro e fora do setor existe uma forte evidência de que a comunicação traz bons resultados. O esforço mundial para imunizar crianças contra as doenças que matam é um dos mais bem sucedidos esforços de comunicação que o mundo jamais conheceu. Atualmente, em muitos países pobres, as taxas de imunização rivalizam com as taxas encontradas nos países avançados. A campanha para imunização universal não teve o êxito que teve porque focalizou os aspectos técnicos das seringas e das vacinas. Ela mobilizou comunidades, formuladores de política, os meios de comunicação de massa e cada nível da sociedade para prevenir que as crianças morressem desnecessariamente. Uma entrega eficiente de serviços foi essencial, mas em primeiro lugar a campanha teve que fazer as comunidades quererem e exigirem vacinas para as suas crianças. O setor de água e saneamento tem a mesma agenda, e pode usar os mesmos meios.

Dentro do setor existe também sólidos exemplos onde a comunicação chegou a transformar um programa. A doença do verme da Guiné afetou 10 milhões de pessoas em todo o mundo, mas até que uma campanha internacional tomasse corpo, só um caso em 20 era conhecido. Atualmente prevê-se que a erradicação dessa doença na Nigéria e em Gana estará completa em fins de 1995.

- A nível internacional o ex-Presidente dos EUA Jimmy Carter atuou como embaixador frente a esta campanha, abrindo caminho para ministros e outras figuras-chave.
- A nível nacional, líderes políticos tiveram um papel crucial. Em Gana, o Chefe do Governo visitou 21 aldeias nas zonas endêmicas para deslanchar a campanha. Na Nigéria, o Vice-Presidente ordenou que os governos locais alocassem 10% de seu orçamento para a erradicação.
- A nível da comunidade, defender e promover o setor foi traduzido em atuar. Na Nigéria e em Gana, um levantamento de aldeia em aldeia identificou mais de 800.000 casos em um ano, e trabalhadores de saúde nas aldeias fizeram relatos mensais. A educação de saúde foi atacada em várias frentes, com músicas de propaganda, classes nas escolas e encontros nas aldeias.

Tanto a Nigéria como Gana notificaram uma queda na incidência de mais de 30% entre 1989 e 1990, e em um distrito em Gana houve uma redução de 77% de casos da doença depois da instalação de 150 poços. O programa de erradicação é uma das histórias de sucesso da década.

PESQUISA IDENTIFICA FALHA DE PERCEPÇÃO

A Empresa de Pesquisa de Mercado Indiana efetuou um levantamento entre 7.900 usuários de água em 1989 e também conversou com aqueles que estavam implementado um programa de distribuição de água limpa.

Ainda que quatro entre cada cinco pessoas tivessem acesso a uma bomba d'água na sua aldeia, somente um terço a usava como sua fonte principal de abastecimento.

O levantamento mostrou a resistência da população: algumas bombas d'água estavam muito longe da moradia. Algumas tinham água com gosto salgado ou com gosto de remédio. Os usuários julgavam a água da bomba pela aparência, cheiro e gosto, e algumas vezes davam preferência à água poluída. Apenas quatro das pessoas entrevistadas acreditavam ver os germes na água impura e somente uma entre cada cinco pessoas entendeu o vínculo com diarreia e cólera.

Dois terços das mulheres julgaram a qualidade da água por 'cozinhar bem', um conceito alheio aos que estavam planejando e instalando os poços.

Os executores do programa também perceberam que eles tinham subestimado quão pouco as comunidades estavam dispostas e abertas para contribuir com a instalação e manutenção das bombas.

Entender como a comunidade pensa é um requerimento primordial de comunicação e a Índia levou a que os formuladores de políticas mudassem sua própria maneira de pensar sobre como planejar e implementar programas no setor da água.

Estabelecer Parcerias e Convencer os Aliados

O setor tem que convencer todas as parcelas da sociedade que as mudanças são desejáveis e alcançáveis e que cada parcela tem um papel vital a ser desempenhado. Antes que a sociedade possa ser mobilizada, é preciso convencê-la. A Declaração de Nova Deli, que data de 1990, subseqüentemente endossada por 71 Chefes de Estado durante o Encontro Mundial da Criança e pela Assembléia Geral das Nações Unidas, estabelece que:

'Engajamento político é essencial e precisa ser acompanhado de esforços intensos para formar a consciência social através da comunicação e da mobilização de todas as parcelas de sociedade.'

- Líderes políticos e formuladores de políticas precisam ser convencidos que devem colocar o setor de abastecimento de água em um lugar prioritário de suas agendas;
- Órgãos financiadores precisam ser convencidos de que o setor tem uma estratégia conseqüente e que fará uso eficiente e efetivo das verbas;
- Líderes sociais, religiosos e tradicionais precisam sentir que a meta de fornecer água pura e saneamento está de acordo com as suas próprias metas de bem-estar para as comunidades;
- Os meios de comunicação de massa precisam mostrar que esta é uma estória fascinante e relevante e que deve ser manchete de primeira página;
- Outros setores, incluindo a saúde, meio ambiente e a agricultura, precisam ser convencidos da necessidade de colaborarem;
- Comunidades precisam ser convencidas que elas podem ter confiança no setor.

O setor precisa de um plano para mobilizar os grupos e indivíduos. As pessoas do setor precisam saber:

Quem vai ser procurado?

Como será procurado?

O que lhes será pedido?

Durante quanto tempo

se necessitará de seu apoio?

Cada grupo-meta precisa ter seu próprio plano. A parceria com as comunidades necessita um compromisso de longo prazo e contactos repetidos, enquanto que para convencer líderes políticos para que dêem ao setor o mesmo perfil dado à saúde ou educação pode haver apenas uma única oportunidade.

Exemplos de abordagens necessárias:

- Convencer os líderes políticos para que estabeleçam uma força de tarefa a nível nacional, ou para ampliar os organismos existente;
- Realizar seminários com funcionários públicos de nível senior para discutir mudança legislativa ou administrativa, e visitas de campo para mostrar-lhes a realidade existente por detrás dos discursos e discussões;
- Fazer conferências de prensa e dar explicações a jornalistas e fazer visitas de campo para ajudá-los a juntar informação persuasiva e acurada;
- Efetuar levantamentos para entender o que o povo sabe e acredita sobre os recursos de água que utilizam;
- Aproximar outros setores onde se está tentando mobilizar parcelas da sociedade em áreas afins para assegurar que as mensagens não estejam contraditórias.

Essas abordagens requerem o desenvolvimento de treinamento em comunicação de alta qualidade, tal como sublinhado na página seguinte. Uma comunicação exitosa também inclui resultados que alimentam o processo de maneira que cada sucesso venha a fortalecer e confirme a mensagem que o setor está transmitindo.

Capacitar o Setor e seus Aliados

Pessoas que trabalham no setor de água e saneamento têm orgulho de suas habilidades, mas frequentemente sentem-se inseguros quanto à maneira como poderiam colocar este novo enfoque da comunicação em prática. Estão acostumados com métodos práticos de trabalho, e querem saber como este novo método pode ser aplicado. Eles necessitam habilidade, por exemplo, para ajudá-los a:

- Aproximar-se de líderes políticos e convencê-los;
- Escutar mulheres e homens a nível da comunidade;
- Aproximar-se do setor de planejamento da saúde para cobrir os obstáculos que possam estar prejudicando o trabalho conjunto.

Estas aptidões podem ser adquiridas da mesma maneira que as habilidades que já dominam: através da capacitação e da prática. Um programa de treinamento amplo, inclusivo, deve ser formulado para o pessoal do setor e seus parceiros que estão sendo mobilizados para trabalhar com eles.

O primeiro passo é identificar quem precisa ser capacitado e quais as novas habilidades que necessitarão. O setor precisa também identificar quem está disponível para oferecer o treinamento. Muitas universidades e centros nacionais de capacitação têm departamento de comunicações, e pode ser que outros setores já tenham experiência em capacitação na área de comunicação. No entanto, é importante que a capacitação seja prática, interessante e importante para o setor.

Se o propósito da capacitação é ajudar o pessoal a desenvolver habilidades para a participação comunitária, a melhor maneira para alcançar este objetivo é fazer que o treinamento em si seja interativo e participativo. Diretrizes de como formar e conduzir tais tipos de treinamento existem e estão à disposição das pessoas do setor.

O setor necessita oferecer treinamento de alta qualidade na área da comunicação para seu próprio pessoal, e também necessita capacitar os seus novos parceiros de setores a ele relacionados. As atividades de comunicação da página precedente serão aperfeiçoadas se o treinamento em aspectos do setor de abastecimento de água e saneamento é oferecido a funcionários públicos, líderes religiosos, jornalistas, líderes comunitários e outros. Parcerias reais só podem, é claro, ser executadas na vida real, mas podem ser preparadas e praticadas em seminários e cursos.

A capacitação deve seguir o mesmo caminho que a estratégia de mobilização formulada pelo setor. Líderes políticos podem não precisar ou querer longos seminários, mas provavelmente darão valor a pacotes instrucionais feitos sob medida, que os munirá com o conhecimento necessário para convencer os seus colegas.

Novos conhecimentos e enfoques necessitam reforço. Treinamentos precisam de seguimento de modo a que aqueles que já estão implementando novas habilidades possam discutir e superar os problemas encontrados no meio do caminho.

A natureza emergencial e a tremenda escala da tarefa a ser enfrentada pelo setor significa que existe pressão para 'arregaçar as mangas', para que a comunicação e a mobilização possam ser iniciadas rapidamente. No entanto, a melhoria em termos de capacitação do setor depende da abrangência e da qualidade do treinamento.

Preparar cursos e materiais de comunicação, e melhorar os recursos para desenvolver as habilidades são requisitos essenciais para o sucesso.

Articular com a Comunidade

Muitas comunidades aprenderam como sobreviver em circunstâncias difíceis, e o setor de água e saneamento deve respeitar o conhecimento e as crenças que fizeram possível esta sobrevivência. Quando pessoas de fora chegam à comunidade com planos e uma agenda já preparada para implantar mudanças, o primeiro que devem fazer é escutar e aprender.

- O que as pessoas já sabem, já fazem e no que acreditam?
- O que desejam?
- Quem são os usuários principais da água e quais são as pessoas que tomam as decisões mais importantes com relação ao saneamento?
- Quem são as pessoas chave na comunidade e que estão influenciando as ações que estão sendo executadas?

Isto implica em um método de aproximação que é aceitável por homens e mulheres. Em muitas comunidades os homens exercem um papel de liderança nas discussões com as pessoas de fora e na tomada de decisões. No entanto, na maioria dos países do mundo, é a mulher quem vai buscar, carrega e usa a água, e quem ensina as crianças onde beber, onde ir para evacuar e urinar e como lavar-se. A participação da comunidade é muito mais efetiva quando envolve pessoas chave de ambos os sexos na tomada de decisões.

Este processo é demorado mas rende lucro. As comunidades primeiro precisam confiar naqueles que desejam aproximar-se delas antes de compartilhar o seu pensamento. Pode ser que uma iniciativa anterior do setor, ou de um setor visto pela comunidade como sendo similar, tenha falhado, e que isto tenha deixado a comunidade desconfiada. Será demorado ganhar novamente a sua confiança.

A comunicação é essencial para aqueles que estão estudando a maneira como introduzir elementos de recuperação de custos ou de mensagens para a educação sanitária em um programa. Nessas duas áreas já houve muitos erros iniciais. Só um setor que entende o que a comunidade sabe, acredita e pratica pode esperar algum êxito.

Onde a recuperação dos custos está sendo encarado como uma prioridade, cabe à comunidade fazer uma estimativa realística do que pode pagar para arcar com as despesas. Cabe ao setor oferecer opções para soluções, incluindo escolhas reais a custos diferentes.

Se o objetivo é a mudança de comportamento, neste caso o público meta precisa ser definido e entendido, e a mensagem necessita ser desenhada de maneira precisa.

Os materiais, tanto cartazes como folhetos, precisam ser cuidadosamente preparados e testados antes de ser introduzidos. Meios de comunicação de massa tradicionais podem ser listados para apoiar um novo método ou enfoque ou para ajudar a mudar as idéias da comunidade, mas primeiro é importante ter-se clareza sobre quais meios de comunicação são populares na comunidade e quais têm influência sobre aqueles cujo comportamento se está querendo atingir. Em muitos casos, uma novela de televisão ou uma peça tradicional terá êxito na transmissão de uma mensagem mais efetivamente do que um folheto preparado por um técnico de saneamento. Existem pautas detalhadas de como preparar mensagens para uso em uma comunidade.

Monitorar o sucesso do trabalho dentro de uma comunidade é também importante e tem um benefício duplo: protege contra fracassos, ao permitir que a comunidade e o setor corrijam os programas que estão dando errado; reforça os aspectos positivos de trabalhos que tiveram êxito, fornecendo materiais que podem alimentar o trabalho daqueles que estão apoiando o esforço da comunidade.

Convencer o Setor e Convencer o Mundo

Um objetivo chave para o resto dos anos 90 é mudar a percepção que se tem do setor de água e saneamento a nível nacional e internacional, para assegurar a sua própria parcela de recursos e atenção. Para alcançar isto, o setor tem que mudar a sua imagem, de uma indústria basicamente preocupada com a infra-estrutura para um movimento preocupado com pessoas e a sua saúde, crianças e seu crescimento, mulheres e seu bem-estar, famílias e seu enriquecimento. O setor precisa mostrar que o seu maior interesse é satisfazer as necessidades da humanidade e resolver os problemas humanos.

Esta é uma das lições que surgiram dos sucessos e fraquezas da Década de Água e Saneamento, e que precisa agora tornar-se parte do conhecimento de todo o setor. As pessoas do setor precisam mostrar que todo o seu trabalho está tomando a comunidade em consideração, de forma a tomarem-se líderes na promoção deste enfoque comunitário. Desta maneira, tomam a responsabilidade de convencer os que formulam políticas para a importância que devem conferir ao setor na formulação de seus planos, e de convencer as comunidades da necessidade de compartilhar a responsabilidade pelas decisões no setor de água e saneamento.

Eles mesmos, as bombas d'água, os canos, os poços artesianos e as latrinas são pouco atrativos fora do setor. No entanto, saúde e erradicação de doenças são de interesse universal, e o setor de água e saneamento está envolvido tão profundamente quanto o setor da saúde no alcance destes objetivos. Quando pessoas aprenderem que uma comunidade removeu um risco de saúde, ou que mulheres não mais têm que andar dez quilômetros para encher os seus baldes com água, ou que uma comunidade urbana começou a mover-se para remover o cheiro e a sujeira de esgotos inadequados, entenderão mais claramente a dimensão humana do trabalho do setor.

Quando esta maneira de aproximar-se da questão tornar-se parte da base de conhecimentos comuns do pessoal do setor e começar a influenciar o seu dia a dia de trabalho, aí então eles poderão começar a advogar em prol do setor para o mundo externo. Se cabe ao setor armar o seu pessoal para fazer este trabalho, ele próprio deve monitorar seu trabalho de perto.

Um Relatório do Conselho Colaborativo de Abastecimento de Água e Saneamento¹, preparado em colaboração com a Organização Mundial da Saúde e a UNICEF conclui que:

'Como no passado o setor não foi adequadamente defendido e promovido, a população não servida continua a crescer. Portanto, para alcançar acesso universal, a defesa e promoção tem que ser agressivamente perseguida para atrair uma parcela cada vez maior dos recursos externos e nacionais para o setor no futuro. A monitoria eficiente do setor pode desempenhar um papel vital na defesa e promoção, fornecendo informação atualizada e relevante.'

Quando os políticos e os funcionários públicos, assim como aqueles que têm poder sobre a distribuição de verbas para desenvolvimento, virem que o setor está aproximando-se das comunidades e dos outros setores afins como saúde e meio-ambiente, então as perspectivas para água e saneamento transformar-se-ão.

Isto conduzirá a que, pela primeira vez, haverá a possibilidade de colocar água pura e saneamento de boa qualidade ao alcance de cada família do planeta.

¹ Relatório de Monitoria do Setor de Abastecimento de Água e Saneamento-1990. Procuizado em nov. 92 por OMS, Conselho Colaborativo de Abastecimento de Água e Saneamento e UNICEF.

Referências

Referências selecionadas para leitura:

(Uma relação mais ampla, por tema e ou por passos, está à disposição dos membros do Grupo de Trabalho sobre IEC).

Grupo Central sobre IEC (1991) *O Elo Perdido, comunicação no setor de abastecimento de água e saneamento*, Documento preparado para o Conselho de Colaboração para Água e Saneamento, Foro Global, Oslo, Noruega, 18 a 20 de setembro de 1991 *

Grupo Central sobre IEC *Informação, Educação e Comunicação no Setor de Abastecimento de Água e Saneamento*, Documento preparado para o Conselho de Colaboração para Água e Saneamento, Foro Global, Oslo, Noruega, 18 a 20 de setembro de 1991 *

Fraser, Colin (1990) *Communication for rural development to improve planning, participation and training* (Comunicação para o aperfeiçoamento do planejamento, participação e treinamento no desenvolvimento rural), FAO, Roma.

Ministério de Fornecimento de Serviços de Gana, CIDA (1990) *The water utilization project : a case study on a water and health education project in Northern Ghana*. (O projeto de utilização de Água : um estudo de caso num projeto de Água e educação sanitária no Norte de Gana), CIDA, Canadá.

Manoff, R.K. (1985) *Social marketing : new imperative for public health* (Marketing social: Um Novo Imperativo para a Saúde Pública), Praeger, Nova York.

Mukherjee, Nilanjana (1990). *People, water and sanitation : what they know, believe and do in rural India* (Povo, Água e Saneamento. O que eles sabem, acreditam e fazem na Índia rural), A Missão Nacional de Água Potável, Índia.

Centro de Serviços de Comunicação sobre População para Programas de Comunicação (1983) *Basic Processes and Principles for Population /family planning* (Processos Básicos e Princípios para Comunicação de Planejamento populacional/familiar), The John Hopkins University, Baltimore.

UNICEF/OMS/UNESCO (1989) *Medidas Vitais: um desafio de comunicação*, UNICEF, Nova York *

UNICEF (1990) *Extension, Coomunication and Community Management* (Extensão, Comunicações e Gestão Comunitária), Documento apresentado durante a Conferência de consulta mundial sobre Água Pura e saneamento para os Anos 90, PNUD, Nova York.

UNICEF, OMS (1990) *Communicating for health : agent for change* (Comunicação para a Saúde : Agente de Mudança), UNICEF/OMS, Nova Yorque/Geneva.

UNICEF (1991) *Water supply and sanitation to urban marginal areas of Tegucigalpa, Honduras* (Abastecimento de água e saneamento para áreas rurais urbanas marginais de Tegucigalpa, Honduras), UNICEF, Guatemala.

OMS (1987) *Communication : a guide for managers of national diarrhoeal disease control programmes, planning, management and appraisal of communication activities* (Comunicação : um guia para administradores de programas nacionais de controle da diarreia, planejamento gestão e avaliação de atividades de comunicação), Programa da OMS para o controle de Diarreia, Suíça.

OMS (1988) *Education for Health : a manual on health education in primary health care* (Educação para a saúde : um manual sobre educação para a saúde em atenção primária de saúde), OMS, Suíça.

Referências (continuação)

OMS/UNICEF (1988) *Prototype action-oriented school health curriculum for primary schools : teacher's guide*. (Currículo modelo de saúde escolar para escolas primárias: um guia para o professor) Escritório Regional da OMS para a região Leste do Mediterrâneo, Egito.

Williams, Glen/UNICEF (1989) *Todos pela Saúde: um livro de referência para Medidas Vitais*, UNICEF, Nova York *

Banco Mundial e PNUD/PROWESS (1990) *rural sanitation in Lesotho : from pilot project to national programme (water and sanitation discussion paper no. 3)* (Saneamento rural no Lesoto. De projeto piloto para programa nacional : Documento de trabalho sobre água e Saneamento, nº 3). Programa de Água e Saneamento PNUD-Banco Mundial e PROWESS, Washington

A proposal to eradicate guinea worm disease in Nigeria by 1995 (Uma proposta para a erradicação do verme da Guiné na Nigéria até 1995), Global 2000 e UNICEF, março de 1989.

Review of Ghanaian and Nigerian guinea worm eradication programs (Revisão dos programas Nigeriano e Ganense de erradicação do verme da guiné), Centro Carter, julho de 1991

Social mobilization for sanitation by Philip Wan (Mobilização social pelo saneamento por Philip Wan), WATSAN, boletim do Foro de ONGs para o Abastecimento de Água Potável e Saneamento, no. 16, jan-mar 1993

successful promotion accelerates sanitation coverage in Bangladesh (A promoção bem sucedida acelera a cobertura dos serviços de saneamento no Bangladexe), boletim do IRC, nº 211, outubro de 1992

A pilot project for an integrated drinking water and sanitation programme with people's participation by Bharat Gyan Vigyan Samithi (Um projeto piloto para um programa integrado de Água Potável e Saneamento com a participação popular - por Bharat Gyan Vigyan Samithi), 1993

*Disponíveis em português