

## Entretenimento-educação e participação: avaliando a estratégia de comunicação de *Soul City*

### Autor:

Thomas Tufte\*

### Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar e analisar o caso da ONG sul-africana de mídia *Soul City* (*Cidade da Alma*) – Instituto de Comunicação para a Saúde e o Desenvolvimento – e discutir como uma estratégia de comunicação baseada em entretenimento-educação pode contribuir para um processo participativo de desenvolvimento. Defendo que *Soul City* representa uma terceira via num campo que tradicionalmente tem se dividido entre as principais escolas de pensamento: com a difusão, por um lado, de teorias e metodologias orientadas para a inovação e, por outro, das teorias e metodologias participativas. Um novo paradigma parece estar emergindo no contexto de comunicação e desenvolvimento.

**Palavras-chave:** entretenimento-educação, metodologia, comunicação e desenvolvimento.

### Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar y analizar el caso de la ONG sudafricana de mídia *Soul City* (*Ciudad del Alma*) – Instituto de Comunicación para la Salud y el Desarrollo – y discutir como una estrategia de comunicación basada en entretenimiento-educación puede contribuir en el proceso participativo de desarrollo. Defiendo que *Soul City* representa una tercera vía en un campo que tradicionalmente está dividido entre las principales escuelas de pensamiento más difundidas: de un lado, las teorías y metodologías orientadas a la innovación y, de otro, las teorías y metodologías participativas. Parece que está emergiendo un nuevo paradigma en el contexto de comunicación y desarrollo.

**Palabras-clave:** entretenimiento-educación, metodología, comunicación y desarrollo.

### Abstract

The aim of this article is to introduce and analyze the case of the South Africa media NGO ‘Soul City – Institute of Health and Development Communication’ in order to discuss how an entertainment-education based communication strategy can contribute to a participatory development process. The point I argue is that Soul City represents a third pathway in a field with traditionally has been divided between to major schools of thought: with the diffusion of innovation-oriented theories and methodologies on one hand and the participatory theories and methodologies on the other. A new paradigm within communication and development seems to be emerging.

**Keywords:** entertainment-education, methodology, communication and development.

---

\* Thomas Tufte é Professor Associado no Departamento de Filme e Estudos de Mídia na Universidade de Copenhague, na Dinamarca. Entre seus livros mais recentes, incluem-se *Living with the Rubbish Queen – Telenovelas, Culture and Modernity in Brazil* (2000) e *The Media, the Minorities and the Multicultural Society – Scandinavian Perspectives* (org.)

“Matlakala chega em casa atrasada e sua família já está sentada na mesa de jantar terminando a refeição. Thabang, seu marido, fica contrariado com o seu atraso, grita com ela e manda as crianças irem para o quarto. Então, ele perde a paciência e começa a espancá-la. Ela desata a chorar, seveciada e infeliz. O que ela deve fazer?”

Matlakala mora na localidade sul-africana fictícia de *Soul City* (*Cidade da Alma*). Sua casa é simples. Assemelha-se a qualquer lar modesto de um povoado sul-africano. Matlakala está tendo sérios problemas com seu marido. Sujeitando-se à violência doméstica, está desesperada e não sabe o que fazer.

Matlakala é uma das personagens principais da série televisiva *Soul City*. Trata-se de um seriado de televisão sobre a vida das pessoas na localidade do mesmo nome. Exibido periodicamente desde 1994, tem abordado numerosos temas sociais tais como: HIV/AIDS, abuso sexual de crianças, estupro e tabagismo. Violência doméstica, o principal tópico retratado nesta edição mais recente, *Soul City IV*, contesta as relações domésticas de poder mas, além disso, descreve soluções comunitárias e informa a respeito da assistência legal disponível.

Entretanto, *Soul City* não constitui apenas um seriado televisivo. O Instituto *Soul City* de Comunicação para a Saúde e o Desenvolvimento (IHDC, sigla em inglês) é o nome da organização não-governamental (ONG) de mídia e saúde por trás da ampla iniciativa multimídia de informação dirigida e de treinamento, ainda em curso e orientada para este fim, que trabalha a favor da mudança social na sociedade sul-africana. Os resultados de sua campanha em *Soul City IV*, verificados em 1999, foram surpreendentes. A partir das intervenções em televisão, no rádio e na comunicação impressa, os resultados foram observados nas mudanças de atitudes e práticas ocorridas entre as audiências – isto está documentado nas avaliações para as quais irei retornar. A demanda por informação, por suporte legal e por uma ação firme em níveis sociopolíticos locais e nacionais, com as quais se articulavam as intervenções de mídia e de apoio para a causa de *Soul City*, combinadas com uma parceria estratégica estabelecida com a Rede Nacional sobre a Violência Contra a Mulher (NNVAW, sigla em inglês) e outras, foram simultaneamente abrindo numerosos caminhos.

Uma das iniciativas foi a instalação de uma linha telefônica direta com um serviço de ajuda, em que mais de 160 mil chamadas foram recebidas durante as 13 semanas de exibição do seriado de televisão *Soul City IV*. Outros aspectos considerados foram treinamento e educação: cursos de treinamento foram ministrados para policiais, voluntários comunitários locais e trabalhadores da saúde; escolas foram abastecidas com material educativo e milhões de cópias de material educacional para adultos foram distribuídos por intermédio de uma parceria com os maiores jornais sul-africanos. Tudo isto contribuiu para demonstrar a *raison d'être* da campanha de *Soul City* e para articular a participação em prol da mudança social.

O objetivo deste trabalho é apresentar e analisar o caso de *Soul City*, para que se discuta como uma estratégia de comunicação baseada em entretenimento-educação pode contribuir para um processo participativo de desenvolvimento. Inicialmente, apresento a história e o desenvolvimento de *Soul City*. Em seguida, forneço um breve panorama histórico dos progressos verificados em entretenimento-educação com relação às discussões gerais sobre comunicação para o desenvolvimento. Finalmente, analiso como *Soul City* contribui para um maior desenvolvimento de

estratégias de entretenimento-educação tanto na teoria quanto na prática. Conforme já exaustivamente visto, a prática antecede a teoria e, assim, argumento que aquilo que *Soul City* está fazendo de fato é antecipar o avanço teórico que desejo sustentar para o entretenimento-educação (EE) em questão.<sup>1</sup>

Martine Bouman (1999), Arvind Singhal e Everett Rogers (1999), dentre outros, contribuíram com competência para o avanço teórico de entretenimento-educação como uma estratégia de comunicação voltada para a mudança social. Eles mostraram impulsos importantes que derivam do marketing social, da teoria e da prática de comunicação persuasiva, da teoria dos meios de comunicação de massa e da teoria de aprendizagem social. Da mesma forma, a história e o desenvolvimento de EE são bem conhecidos. O que este artigo sugere – à luz do caso de *Soul City* – é revisitar o quadro teórico de estratégias de EE. Meu argumento é o de que teorias de participação, mobilização e defesa social, assim como a teoria específica de recepção da mídia, podem contribuir para um desenvolvimento maior de entretenimento-educação como uma estratégia de comunicação em prol da mudança social. Todas irão contribuir, sobretudo, para uma melhor compreensão do impacto que tais estratégias de comunicação exercem sobre as audiências.

A questão é que *Soul City*, especialmente em sua prática mais recente, está preenchendo as lacunas existentes entre paradigmas tradicionalmente estanques no contexto da comunicação para o desenvolvimento. Construindo uma categoria preliminar, podemos dizer que tradicionalmente encontramos, por um lado, estratégias de comunicação participativa (Freire, 1972; MacBride, 1980) e, por outro, estratégias amplamente baseadas no modelo de difusão da comunicação (Rogers, 1995). O que caracteriza a prática de *Soul City*, baseada no seu próprio modelo de comunicação – o “veículo de educação/entretenimento (*edutainment*)”, (Japhet, 1999) – é uma conexão entre estas duas oposições paradigmáticas contidas na comunicação para o desenvolvimento. O “veículo de educação/entretenimento” de *Soul City* é desenvolvido a partir da realidade social da África do Sul, elaborando excelentes estratégias de marketing social e combinando-as com componentes participativos que promovem o diálogo e estruturas contestadoras de poder incentivando, assim, a ação a partir da própria comunidade.

Com *Soul City* enxergamos a “disseminação” (difusão) de mensagens cultural e linguisticamente adaptadas, localizadas, de “receptor-informado” e de “receptor-orientado”, com uma vasta cobertura geográfica. Porém, ao articularem mudanças em atitudes e práticas, não somente fornecem informação como também contribuem para que as audiências locais assumam de fato uma ação social e uma mobilização sociopolítica. Uma das maneiras como isto se efetiva é através da incorporação da ação e da mobilização comunitárias ao desenvolvimento da narrativa.

Estes elementos, combinados em sua estratégia com o suporte legal e com parcerias também estratégicas em seu conjunto, sugerem uma agenda de mudança social mais explícita do que a tradicionalmente observada na maior parte das técnicas de entretenimento-educação que, na maioria das vezes, limitaram a si próprias o poder de falar em mudança de comportamento individual. Entretanto, o aspecto social do sistema de mudança ganhou mais espaço no decorrer dos anos 1990 (Papa et al., 2000; Singhal e Rogers, 1999; Morris, 2000; Rockefeller, 1999).

Meu argumento é o de que *Soul City* ostenta um caráter inovador dentro da trajetória de entretenimento-educação (EE), coincidindo com um crescimento e configurando uma tendência, embora ainda muito incipiente, para agendas de mudança social, para a ação coletiva e, baseados neste contexto, para estudos do impacto de estratégias de EE. Diferentemente de muitas intervenções de comunicação, a questão relativa a *Soul City* é que, estrategicamente, ela opera com três unidades de mudança interligadas: a individual, a comunitária e a da sociedade em sentido mais

amplo. Este ponto encontra-se no cerne deste artigo e será mais elaborado no decorrer da apresentação de caso <sup>2</sup>.

#### Comunicação participativa e teoria da recepção

---

No livro *Communication for Development – one world, multiple cultures*, Jan Servaes desenvolve um modelo de comunicação participativa (Servaes, 1999; ver também Servaes, Jakobsen e White, eds., 1996). Em sua síntese a respeito dos aspectos em que está baseado um tal modelo de comunicação, Servaes estipula quatro pontos principais. Cito-os integralmente em ordem para analisar o “modelo de educação/entretenimento (*endutainment*)” de *Soul City* frente a esses quatro importantes princípios na comunicação participativa (os grifos são meus):

1. *“O modelo participativo encara **pessoas comuns como agentes-chave de mudança** ou participantes para o desenvolvimento e, por essa razão, focaliza suas aspirações e resistências. O desenvolvimento é destinado a **liberar e emancipar pessoas** e, ao fazer isso, as capacita a reconhecerem suas necessidades básicas. **Culturas locais são respeitadas.**”*

2. *“O modelo participativo enxerga **pessoas como o núcleo de desenvolvimento.** Desenvolvimento significa levantar os ânimos de uma comunidade local para que sintam orgulho de sua própria cultura, intelecto e ambiente. Desenvolvimento objetiva **educar e estimular pessoas para serem ativas** nos progressos pessoais e coletivos, enquanto mantêm uma ecologia equilibrada. Participação autêntica, embora amplamente abrigada na literatura, não faz parte do interesse de todos. Devido a suas concentrações locais, os programas participativos **não são facilmente implementados, nem são altamente previsíveis ou prontamente controlados.**”*

3. *“O modelo participativo **ênfatisa a comunidade local** mais do que o Estado-Nação, o universalismo monástico mais do que o nacionalismo, mais a espiritualidade do que o humanismo secular, **mais o diálogo do que o monólogo, e mais a emancipação do que a alienação.**”*

4. *“Em essência, desenvolvimento participativo envolve o **fortalecimento de instituições e processos democráticos no nível comunitário** e a **redistribuição de poder**” (Servaes, 1999: 93, os grifos são meus).*

Um tanto explícito nesta síntese encontra-se o objetivo de comunicação participativa – para liberar e emancipar pessoas de tal modo que estejam capacitadas a satisfazer suas necessidades básicas e a encontrar a democracia fortalecida. A princípio, este é um objetivo com o qual muita gente pode concordar, embora os métodos e as estratégias guardem diferenças entre si. Aqui é justamente onde EE e comunicação participativa têm historicamente discordado bastante. EE cresceu fora do marketing, da teoria da persuasão e da difusão da teoria da inovação. EE está, portanto, paradigmaticamente vinculada à agenda, na maioria das vezes bastante política, dos teóricos e praticantes da modernização. Dentre os mais proeminentes teóricos da modernização, encontramos Walt Rostow e sua teoria de fases (Rostow, 1960). Ele considera a modernização como um processo linear pelo qual qualquer país deve passar, atravessando cinco fases distintas para se tornar uma sociedade moderna totalmente desenvolvida. A mesma linearidade encontra-se refletida em muitos dos modelos de mudança de comportamento que, teoricamente, formaram as técnicas de EE em seus primórdios.

Por outro lado, a participação historicamente possui suas raízes fincadas em um discurso político contestador, superando a teoria da dependência que, novamente, foi a ruptura com os teóricos da modernização e seu otimismo de desenvolvimento. O discurso da participação popular foi sensatamente expresso pela mídia, e de forma recorrente pelos latino-americanos, no debate do NWICO nos anos 1970 e em princípios da década de 1980 (ver Tufte, 2000a: p. 8ff, para uma

elaboração dessa discussão global). Mais tarde, isto conduziu ao crescente reconhecimento da cultura popular – incluindo um reconhecimento da ficção em televisão como uma força efetiva na mudança social, abrindo-se assim para uma aproximação com a idéia de EE.

A “pedagogia do oprimido” emancipatória e dialógica, passada adiante por Paulo Freire, constituiu uma referência-chave na formulação de estratégias de comunicação participativa, opondo-se à corrente principal e sobretudo à comercial indústria de cultura e mídia, e apoiando o desenvolvimento de uma mídia alternativa, independente e crítica, seja em rádios locais, na produção audiovisual ou na mídia impressa. Atualmente, algumas dessas estratégias prevalecem e o foco sobre a redistribuição de poder permanece uma questão pertinente. Mesmo na Fundação Rockefeller e na Universidade Johns Hopkins, uma atenção maior está voltada para a tentativa de conceituar e operacionalizar uma intervenção de comunicação com objetivos de mudança social, embora eles ainda permaneçam atrelados à comunicação compreensível de um modelo tradicional de mudança de comportamento.

Acima de tudo, o debate internacional atual sobre comunicação e mudança social possui um discurso geralmente menos dogmático e politizado, embora as oposições políticas e ideológicas ainda sejam aparentes e, muito significativamente, o propósito final das intervenções de comunicação. No contexto da atual bem difundida e ativa renegociação de paradigmas de comunicação para o desenvolvimento, *Soul City* aparece como inovação e exemplo sonoro de “uma terceira via”. *Soul City* desenvolveu uma sólida experiência que capitaliza algumas das melhores práticas advindas de paradigmas de comunicação tradicionalmente contestadores.

A discussão de “uma terceira via” em desenvolvimento – crescente nas décadas de 1970 e 1980 e, especialmente, na de 1990 – coincide, no contexto da pesquisa de audiência, com o desenvolvimento da teoria da recepção. Oriunda da sociologia, a estruturação teórica de Anthony Giddens (1984) antecipou a posição epistemológica que gradualmente se tornou a principal posição no contexto da teoria da recepção, uma posição que equilibra a recepção de público ativo dentro das condições estruturais da sociedade e da mídia. Assim, a dualidade de estrutura e agenciamento é hoje percebida como um princípio fundamental na maioria dos processos de desenvolvimento e, do mesmo modo, constitui uma abordagem para compreender como as audiências conferem o sentido da mídia. Trata-se de desenvolvimento teórico gradual visto na Grã-Bretanha, nos países nórdicos, na América Latina e, também, nos estudos de pesquisa de audiência norte-americanos, os quais podem ser adicionados produtivamente ao debate sobre EE como uma substância teórica para melhor se entender como as audiências atribuem sentido e fazem uso dos programas de EE que ouvem ou assistem.

Assim, convém abordar ligeiramente em alguns dos temas-chave levantados na teoria da recepção e que podem formar a base teórica de EE. A tradição anglo-saxã de Estudos Culturais – pioneiros na teoria da recepção – desde aproximadamente 1980 tem sido crescentemente orientada no sentido de revelar o complexo relacionamento entre a mídia e o seu público. O reconhecimento da polissemia do texto (Hall, 1973/1980), do processo de recepção ativa (Morley, 1980; Radway, 1984; Ang, 1985; Jensen, 1986; Schröder, 1988; etc.), da intertextualidade (Fiske, 1987) e da crescente análise etnográfica a partir do contexto de papel mediador na sociedade exercido pelos meios de comunicação de massa (Lull, 1980, 1988, 1990 e 1995/1999; Morley, 1986 & 1992; Leal, 1986; e Tufte, 2000a, b & c) estão todos entre os assuntos mais freqüentes estudados nesta linha de pensamento. A polissemia reconhece a infinidade do processo de recepção, e o processo de recepção ativa enfatiza que uma audiência está distante de ser um receptor passivo em um processo de comunicação. A intertextualidade chama a atenção para o fato de que um texto de mídia não consiste em um fenômeno isolado, porém deve ser compreendido no contexto de outros textos

expostos na mídia e em sociedade. A análise etnográfica de audiência se desenvolveu como uma abordagem metodológica para obter uma compreensão mais profunda do processo de construção de significado. Como a audiência experimenta, utiliza e compreende a mídia, o fluxo da mídia e as mensagens específicas que foram desenvolvidas por parte dos emissores?

Finalmente, nos estudos de recepção dos anos 1980 e 1990 se desenvolveu um crescente reconhecimento do melodrama e da ficção para televisão, sobretudo das novelas, induzindo numerosos estudos de como as novelas são utilizadas e entendidas por suas audiências. Existe, assim, um crescimento acelerado do corpo de estudos de caso, revelando muitas das suas facetas como, por exemplo, o papel do melodrama na vida cotidiana em diferentes cenários culturais.

Neste contexto teórico e empírico, meu argumento é o de que *Soul City* desenvolveu uma estratégia de comunicação em EE que, implicitamente, está baseada na mesma posição epistemológica e, na prática, coincide com alguns dos principais entendimentos de público, de melodrama e de construção de significado da teoria da recepção: reconhecendo o processo de audiências ativas, reconhecendo a força da ficção e reconhecendo a polissemia do texto.

Ainda em relação aos princípios e práticas de teorias participativas, *Soul City* coincide com esta orientação em suas práticas. Os quatro princípios estabelecidos por Servaes ressoam na prática de *Soul City* embora, como veremos adiante, de forma um pouco modificada. Em seu livro, além disso, Servaes esboça sete princípios para “outro desenvolvimento”. São eles: necessidades básicas, endogeneidade, autoconfiança, ecologia, sustentabilidade, democracia participativa e, finalmente, mudanças estruturais sustentáveis (Servaes, 1999: 78-79). A prática de *Soul City* está em fina sintonia com esses princípios. O compromisso de *Soul City* com a mobilização social, com o suporte legal e com uma mudança social mais ampla fica claro e está ligado ao paradigma de comunicação comportamental sem excluir, em qualquer questão abordada, o vínculo que a mudança social deve manter com a mudança de comportamento individual.

Antecipando a conclusão deste artigo, e situando ponderadamente *Soul City* “entre paradigmas”, a questão relevante sobre a ONG *Soul City* é que, na prática, ela combinou diferentes visões paradigmáticas de comunicação para o desenvolvimento. Do mesmo modo, *Soul City* constitui um bom exemplo de como trabalhar eficientemente com meios de comunicação de massa, numa escala ampla, mantendo ao mesmo tempo uma abordagem de longo prazo participativa e fortalecedora ao combinar objetivos amplos de mudança social com objetivos individuais de mudança de comportamento. Para ilustrar este argumento em maiores detalhes e, assim, evidenciá-lo através deles, irei fornecer em seguida um breve pano-

nto

*Soul City*

se tornar acessível, verdadeira e adequada ao público. Por intermédio de uma pesquisa formativa, o público desde o início desempenhou um papel crucial no processo de desenvolvimento da mensagem maior e, em última instância, constituía os próprios agentes de mudança, decidindo a respeito da possibilidade e da maneira de usar a informação fornecida. Do mesmo modo, *Soul City* desenvolveu um veículo dentro do programa em que os agentes essenciais de mudança eram os próprios usuários, embora a unidade de mudança transcendesse os espectadores, ouvintes e leitores individuais, passando a ser constituída pela sociedade como um todo.

Enquanto escrevia uma coluna semanal para um dos maiores jornais locais, *The Sowetan*, Japhet rapidamente percebeu a necessidade de usar outra mídia para conseguir atingir o público-alvo: todas as pessoas que não podiam ler nem escrever. Nesse momento, a televisão e o rádio entraram em cena. Apesar da resistência por parte dos roteiristas e diretores, Garth Japhet definiu em conjunto com Shereen Usdin sua área de atuação e, juntos, desenvolveram a idéia existente por trás de *Soul City I*: os primeiros 13 episódios televisivos com material educacional suplementar. A equipe de criação não estava acostumada a ter médicos interferindo em seu trabalho. Não existiam experiências anteriores do gênero na África do Sul para que se pudesse aprender com elas, o que tornou o processo inseguro para todos os que estavam envolvidos.

O foco do seriado eram as condições de saúde de mães e filhos, e isto foi televisionado e transmitido por cadeia de rádio em meados de 1994. Contudo, conforme Japhet declara, “muitas pessoas, sobretudo os patrocinadores, pensaram que éramos loucos. Eles nunca tinham ouvido falar antes de nada parecido com isso” (Japhet, 1999). O seriado constituiu um sucesso estrondoso junto ao público sul-africano. O conceito oculto pretendia complementar o seriado de televisão com colunas de jornais, seguidas por séries radiofônicas e, mais tarde, por material educacional tratando dos mesmos temas. Tudo isto era para estar baseado na estória de Matlakala e de outros cidadãos da fictícia *Soul City*.

Os episódios iniciais do seriado – *Soul City I* – desde então foram exportados para um vasto número de países africanos, dentre outros Zâmbia, Moçambique, Namíbia, Maláui, Zimbábue, Nigéria e Costa do Marfim. Atualmente, *Soul City* recebe subvenções da União Européia, do Departamento para o Desenvolvimento Internacional britânico (DFID, a sigla em inglês), da *The Open Society*, do UNICEF e do Governo da África do Sul. Acrescente-se, ainda, um determinado número de empresas privadas que também contribuem financeiramente para o projeto de *Soul City*, como a BP e a Old Mutual. O seriado II foi apresentado em 1995, a edição III em 1997, a série IV em 1999 e *Soul City V* em maio de 2001. Em agosto de 2000 *Soul City* lançou uma nova iniciativa, *Soul Buddyz (Companheiros de Alma) I*, dirigida para a faixa etária de 8 a 12 anos de idade. Consiste em uma série de 26 capítulos para televisão, seguida por seriados radiofônicos em três diferentes idiomas, com material de orientação da vida prática para escolas e um livro dos pais para auxiliar associações beneficentes.

Do marketing social ao veículo de educação-entretenimento (*endutainment*)

---

“...a controvérsia em andamento cercando os efeitos comportamentais da violência televisiva ou dos filmes pornográficos ilustra como existe um pequeno consenso a respeito do grau de influência exercida sobre os espectadores em função daquilo que vêem” (Lane, 1997: 166).

A utilização de meios de comunicação de massa e, particularmente, de séries de televisão e de dramas radiofônicos para espalhar mensagens sociais não constitui nenhuma idéia nova. Um dos primeiros exemplos modernos é *The Archers (Família Archer)*, um drama radiofônico em capítulos produzido pela BBC e transmitido em cadeia, na Inglaterra, no começo da década de 1950 (e ainda

hoje veiculado!). Através dele, informações importantes foram passadas aos fazendeiros na Inglaterra e, em meados dos anos 1950, foi acompanhado por dois em cada três adultos ingleses (Fraser e Restrepo-Estrada, 1998).

Assim, há muito tempo faz parte das estratégias globais utilizar a comunicação para induzir o desenvolvimento, processo conhecido como comunicação para o desenvolvimento. Contudo, conforme Sandra Lane estabelece na citação acima, isto ainda permanece como um tema de controvérsia e debate de como, e até que ponto, as audiências da mídia são influenciadas por aquilo que vêem. Isto também está no cerne das controvérsias existentes entre as diferentes estratégias contidas na comunicação para o desenvolvimento e, ainda, no contexto da própria questão de EE.

Marketing social é uma das origens das atuais estratégias de EE. O uso do marketing social se desenvolveu nos anos 1970, sendo rapidamente interligado aos gêneros ficcionais e o entretenimento, particularmente, ficou vinculado às estratégias baseadas nos meios de comunicação de massa, mais ainda à televisão e ao rádio. Um dos pioneiros na utilização da ficção para televisão como indutora de comportamento pró-social foi o mexicano Miguel Sabido. Entre 1975 e 1985, Sabido produziu um total de sete novelas com mensagens sociais embutidas. Elas foram transmitidas pela Televisa, a maior rede mexicana de televisão, e obtiveram sucesso de audiência (Singhal e Rogers, 1999; Sherry, 1998; Japhet, 1999; Tufte, 2000a). Em países como Índia, Quênia, Tanzânia e Brasil, o uso da televisão e do rádio, e a utilização explícita de gêneros ficcionais, desenvolveram-se gradualmente, todos esses recursos se tornando pedras fundamentais no contínuo desenvolvimento de estratégias de comunicação em EE.

O sistema das Nações Unidas, em particular o UNICEF, trabalhou estrategicamente e, em muitos lugares, com a combinação de mensagens sociais, mobilização social e conscientização. Desenvolveu campanhas regionais construídas em torno de figuras de humoristas – Sara, na África, e Meena, na Ásia (Giersing, 1999). Em seu trabalho, também apoiou *Soul City*. Indubitavelmente, o UNICEF é a agência mais forte das Nações Unidas no campo de comunicação em saúde. Dentro da UNESCO, WHO, UNAIDS e, não em menor grau, da FAO, outras iniciativas em EE têm sido testemunhadas e apoiadas. Contudo, é justamente o campo de comunicação em saúde que conseguiu levar mais longe as estratégias em EE. Neste caso, HIV/AIDS é um dos novos temas nos quais estão se misturando estratégias em EE ([www.comminit.com](http://www.comminit.com)).

Na área de comunicação e saúde, duas fortes instituições independentes nos Estados Unidos têm desempenhado um papel central. São elas: *Population Communication International* (PCI) e *Population Communication Services*, na Universidade Johns Hopkins, em Baltimore. Ambas estão estreitamente vinculadas aos temas de saúde reprodutiva e planejamento familiar, já tendo desenvolvido numerosas campanhas usando marketing social na televisão e em dramas radiofônicos. Ambas são pioneiras e também duas das principais praticantes em EE.

Atualmente, EE está crescendo como um campo de prática em desenvolvimento, com um número cada vez maior de especialistas debatendo os seus fundamentos teóricos. As conferências de EE ocorridas em Los Angeles em 1989, em Ohio em 1997 e, mais recentemente, em Amsterdã em setembro de 2000 conseguiram reunir estudiosos e praticantes debatendo o tema (Coleman e Meyer, 1989). Na conferência mais recente, *Soul City* foi apresentada como um dos casos centrais com o qual aprender, e serviu como um viés de discussões sobre os desafios teóricos em questão em entretenimento-educação: orquestração da causa, apoio de mídia e parcerias estratégicas. Arvind Singhal e Everett Rogers, participantes de todas as três conferências de EE e, por muitos anos, referências de contribuição para o desenvolvimento teórico e metodológico em EE, em seu último livro definiram entretenimento-educação da seguinte maneira: “Entretenimento-educação é o processo de, intencionalmente, projetar e implementar uma mensagem de mídia simultaneamente



para entreter e para educar, com a finalidade de aumentar o conhecimento dos componentes da audiência quanto a um determinado tema educativo, de criar atitudes favoráveis e de mudar comportamento ostensivo” (Singhal e Rogers, 1999: 9).

Assim, Singhal e Rogers enxergam EE como uma continuação dos três estágios sequenciais tradicionais de mudança de comportamento: conhecimento, atitude e prática/comportamento. Eles também enfatizam uma perspectiva de mudança social, em que um objetivo final de longo prazo é tornado explícito. O programa de EE possui como último propósito, eles argumentam, o de “contribuir para uma mudança social dirigida, definida como o processo pelo qual ocorre uma alteração na estrutura e no funcionamento de um sistema social” (Singhal e Rogers, 1994 e 1999: 9). Estratégias de EE, sustentam os autores, também podem contribuir para a mudança social ao afetar, individualmente ou em grupo, componentes do público ou do sistema como um todo, tais como organizadores de pauta ou apoiadores legais, situação pela qual a estratégia transcende o individual e exerce uma influência mais ampla, já em um nível societário.

Martine Bouman (secretária-executiva-chefe do último evento EE-2000 em Amsterdã e uma reconhecida teórica e praticante de EE) formulou uma definição similar de EE: “Estratégia de entretenimento-educação é um processo de, intencionalmente, projetar e implementar uma forma de comunicação mediática com o potencial do entretenimento e, também, de educar pessoas com a finalidade de ressaltar e facilitar estágios diferentes de mudança de comportamento em prol do social” (Bouman, 1999: 25).

As duas definições são muito parecidas, embora haja uma leve diferença conceitual entre elas. Singhal e Rogers baseiam seu entendimento de EE numa abordagem funcionalista – falando em *criar* mudanças na base de uma exposição da mídia e em *fazer alterações ocorrerem* no próprio sistema. Bouman parece compreender a estratégia de comunicação em EE mais como um investimento nos processos social e cultural, em que o resultado por si só torna difícil de prever o seu desenvolvimento. Ela fala em implementar uma *comunicação mediática com um potencial de ênfase e facilitar* estágios de mudança pró-social. Isto se baseia numa compreensão mais processual de comunicação, e reconhece de maneira mais explícita a imprevisibilidade presente nos modos como os textos veiculados pelos meios de comunicação de massa podem ser entendidos e usados por sua audiência. Com referência ao modelo de comunicação por televisão que a própria Bouman estabelece – como uma versão mais elaborada do modelo original para comunicação por televisão, de Dennis McQuail (**ver Tabela 1**) – Singhal e Rogers se encaixam no trecho final, alinhados com um modelo de transmissão e com um modelo publicitário de comunicação. Bouman parece mais orientada na direção de um modelo de recepção e, mais especificamente, de um modelo de usos-e-satisfações.

Tabela 1: Relacionamento emissor-receptor

---

Orientação de:	Emissor	Receptor	Pesquisa	Métodos
Modelo de transmissão	Transferência de significado	Processamento cognitivo	Causa-e-efeito comportamental	Pré-pós projetos Questionários de entrevistas estruturados Experiência de campo
Modelo publicitário	Apresentação competitiva	Atenção dada/ audiência	Índices do telespectador e de avaliação	Índices de audiência eletrônica
Modelo ritual ou de expressão	Desempenho	Consumo/ experiência compartilhada	Análise socio-cultural	Análise de tendências
Modelo de recepção	Codificação preferencial	Decodificação diferencial/ construção de significado	Usos & Satisfações Análise de recepção Análise de discurso etnográfico	Participação/ observação Entrevistas aprofundadas Análise de texto Laboratório/ experiência de campo

(Bouman segundo McQuail, 1994: 55. In: Bouman, 1999: 47).

Conforme mencionado anteriormente, a herança teórica de estratégias em entretenimento-educação repousa numa série de escolas teóricas de orientação psicológica ou psico-social, ambas englobando marketing social, teoria da comunicação persuasiva, teoria da aprendizagem social e teoria do lúdico, entre outras. A maior parte da teoria disponível em EE tem sido predominantemente focada em processos de compreensão e aprendizagem, transmissão de mensagem, processos de identificação e de interação social. Em um artigo excelente, Papa, Singhal, Sood, Rogers e Shefner-Rogers (2000) sugeriram uma explanação teórica muito útil para mudanças do próprio sistema como uma resultante da exposição a mensagens de entretenimento-educação da mídia. A partir de um estudo de caso na Índia, eles centralizaram seu argumento em quatro elementos: interação para-social, aprendizagem social, eficácia coletiva e comunicação paradoxal. Contudo, meu argumento permanece sendo o de que eles estão epistemologicamente situados na transmissão final do modelo que Bouman estabeleceu.

Papa et al. apontaram de modo bem relevante os obstáculos dos programas de entretenimento-educação, referindo-se também a uma análise precedente feita por Brown e Singhal (1990; 1993). Eles iluminaram dois problemas principais: 1) o programa sendo erroneamente interpretado, ou mesmo de forma contraproducente; e 2) o programa sendo considerado frágil para mudar comportamento ostensivo.

Conforme já examinado, o primeiro problema apontado ilustra o fato de que eles não contemplaram inerentemente uma polissemia textual em suas estratégias de campanha em EE. A condição deles para trabalharem com EE está baseada na suposição de que uma mensagem preferencial pode ser transmitida para o público e, conseqüentemente, compreendida. Isto, então, é concebido como sendo interpretado de maneira errônea ou contraproducente se esta transmissão

tranqüila não funciona. Mais adiante, a “mudança” parece ser procurada numa perspectiva de curto prazo. A produção de longo prazo do significado parece não estar prevista.

De acordo com a teoria da recepção, a polissemia é reconhecida e o processo de comunicação – falando sem rodeios – é entendido como um encontro realizado entre um texto codificado, o próprio programa estabelecido e um processo de decodificação e interpretação por parte do público (Hall, 1973/1980). A produção de significado é um processo extenso e contínuo e a polissemia pode resultar como preferencial, na maior parte das vezes como negociada e, algumas vezes, até em leituras contraditórias do mesmo texto. O texto abastece a necessidade geral de produzir sentido na vida cotidiana.

Com referência ao segundo problema, estabelecido como “frágil mudança em comportamento ostensivo”, Hall prevê mudanças mensuráveis e observáveis. O que poderia não ser observável e mensurável são as mudanças qualitativas, em que o programa proposto é visto como apenas um dos muitos impulsos que lideram tais mudanças. Nenhum dos dois desconsidera mudanças resultantes de avaliações – mudanças que não podem ser, desde o início, facilmente previstas. Quadros analíticos em EE necessitam de trabalhar mais com compreensões complexas de estruturas de produção de significado, levando em consideração outras variáveis e admitindo que a investida da mídia *per se* não pode articular um sólido comportamento ostensivo.

#### Rumo a uma conexão de paradigmas

---

O que está acontecendo atualmente é uma reavaliação um tanto intensa de entretenimento-educação. Alguns estudiosos em comunicação para o desenvolvimento estão falando do surgimento de um novo paradigma de comunicação (Woods, 1993; Fraser e Restrepo, 1998: 243; Morris, 2000). Estamos testemunhando um novo desenvolvimento que está nos levando cada vez mais para uma conexão de paradigmas em que o objetivo comum é a mudança social, porém onde os modelos de comunicação e metodologias estão passando por revisões fundamentais. *Soul City* se coloca no centro desta questão, algo que fica evidente na maneira como operam, mas que também se torna aparente nas discussões em andamento neste campo, tanto entre os acadêmicos quanto entre os praticantes. Isso pode ser comprovado ao se entrar no principal *website* de comunicação e desenvolvimento atualmente: a *Communication Initiative*, em <[www.comminit.com](http://www.comminit.com)>. Em seu *chat-site*, nos últimos anos, têm ocorrido constantes debates sobre de como intervenções de comunicação podem ser melhor projetadas, implementadas e, sobretudo, interpretadas. Nesta discussão, o caso de *Soul City* tem se constituído uma referência central e permanente.

No caso específico de EE, há muito tempo existe um foco na mudança de comportamento individual. Na década passada, porém, a mudança social emergiu cada vez mais como uma meta principal para muitas estratégias em EE. Paralelamente ao indivíduo como unidade de mudança, há uma crescente atenção voltada para os elementos estruturais considerados como foco igualmente importante. A sociedade, portanto, é a unidade de mudança a ser enfocada. A teoria social crítica cada vez mais é colocada na ordem do dia, contestando outras apreensões comportamentais de causa-e-efeito da comunicação. Este é o ponto que, tanto a comunicação participativa quanto a teoria da recepção mais recente, tornam de fato relevante ao sugerirem entendimentos mais minuciosos e complexos do processo de interpretação, de produção de significado e de mudança.

Avaliando criticamente o “veículo de educação-entretenimento (*edutainment*)” de *Soul City*, irei explorar como os meios de comunicação de massa baseados em estratégias de comunicação em EE podem contribuir na sociedade para articular o ativismo comunitário, estimular processos de fortalecimento e contestar estruturas de poder. A questão fundamental aqui é perguntar: como o

“veículo de educação-entretenimento (*Edutainment*)” contribui para conectar os paradigmas existentes na área de comunicação e desenvolvimento?

O veículo de educação-entretenimento (*Edutainment*)

---

O princípio que guia *Soul City* é *edutainment*, a denominação usada por eles mesmos para entretenimento-educação. Garth Japhet desenvolveu um modelo que explica os princípios essenciais do “veículo de educação/entretenimento (*edutainment*)” (Japhet, 1999/2001 – versão revista e atualizada apresentada aqui. Ver também Witthaus, 1999). O modelo educação-entretenimento é proposto por Garth Japhet e sustenta uma estratégia cíclica de comunicação, em que determinados investimentos introduzidos no veículo de mídia resultam em determinados rendimentos. O processo como um todo e os resultados em particular somente então são avaliados, o que funciona como uma chave de entrada para a próxima fase do veículo em questão.

Do mesmo modo que para os investimentos, existem duas chaves de entrada: 1) o processo de pesquisa centrado no público e em especialistas, a pesquisa formativa e 2) as parcerias estabelecidas com a sociedade civil, o governo, o setor privado, as parcerias internacionais e outras. Em um processo bastante participativo, as mensagens são desenvolvidas e trabalhadas visando produtos criativos: as narrativas da mídia, tanto para televisão quanto para rádio e mídia impressa. *Soul City* enfatiza que o modelo é genérico, e que qualquer forma de narrativa pode ser aplicada em um veículo de mídia. Também poderia ser teatro popular, música ou qualquer outra forma de narrativa cultural popular. *Soul City* teve a oportunidade de trabalhar com um meio de comunicação de massa em horário nobre e acredita firmemente na eficácia disso. Contudo, se esta oportunidade não for possível, o meio bem que pode ser outro. O veículo de mídia resulta em dois tipos de rendimentos: 1) o rendimento direto, constituindo as mudanças em conhecimento, atitude, normas sociais e práticas diretas ou intermediárias (a tradicional distinção KAP pode ser substancialmente matizada, o que *Soul City* também reforça), como também o desenvolvimento de um ambiente de apoio favorecendo essas mudanças; 2) o desenvolvimento de oportunidades potenciais. Essas oportunidades potenciais, possibilitadas pela intervenção da mídia, contêm uma quantidade de oportunidades interessantes, algumas das quais *Soul City*, ao fazer uso delas, conseguiu ampliar, enquanto outras ainda estão sendo mais desenvolvidas. Essas últimas incluem pacotes educacionais, suporte legal, tanto no aspecto comunitário quanto nacional, e o desenvolvimento e uso de seus nomes de marca. Mais adiante retorno a isso para trabalhar algumas dessas oportunidades, quando estiver elaborando teoricamente o que considero alguns princípios-chave de *Soul City* ao trabalhar com educação-entretenimento (*edutainment*) na prática.

O modelo de educação-entretenimento (*edutainment*) de *Soul City* mostra que, quando operacionalizado, é colocado em prática ao longo de cinco fases:

Fase 1 – Pesquisa e planejamento. Referem-se à pesquisa de assunto envolvendo público-alvo e outros sustentáculos.

Fase 2 – Desenvolvimento da narrativa. Envolve projeto de mensagem, integração da mensagem à forma escolhida de entretenimento, pré-teste com público-alvo e participantes com outra função. Finalmente, envolve modificação como um eventual resultado do pré-teste.

Fase 3 – Produção.

Fase 4 – Implementação e Promoção. Inclui promover, popularizar e tirar o máximo proveito da educação-entretenimento (*edutainment*) durante a implementação. Assim, muitas atividades de apoio acontecem justamente neste estágio.

Fase 5 – Avaliação. A iniciativa de comunicação é avaliada ainda em andamento, e cada avaliação final funciona como um investimento na campanha seguinte.<sup>3</sup>

No manual de treinamento, Japhet também estabelece uma estimativa preliminar de quanto tempo utilizar em cada fase: 25% na primeira fase, 50% no desenvolvimento do projeto total e da narrativa, meros 15% na produção e 10% na implementação e promoção. A avaliação é efetuada de maneira contínua apesar do fato de, em *Soul City IV*, ter se realizado uma avaliação imensa que consumiu grandes quantidades de tempo e dinheiro.

As cinco campanhas implementadas em *Soul City* não foram todas parecidas. Elas cresceram em tamanho porém, antes de mais nada, em complexidade e em impacto, com *Soul City IV* sendo a campanha mais influente a se registrar. Em termos de excelência de comunicação, foram processos de muita aprendizagem, tanto para a equipe de *Soul City* quanto para praticantes e estudiosos de EE no mundo inteiro.

Os temas tratados de forma mais profunda foram, entre outros, os direitos das mulheres e das crianças; HIV/AIDS; tuberculose; direitos relacionados à terra; habitação; energia; álcool e tabaco e finanças pessoais. Em termos mais genéricos, *Soul City* lida com temas e preocupações como mobilização social, fortalecimento e suporte legal.

Visto em retrospectiva desde o seu início, em 1992, *Soul City* sempre contou com determinados princípios básicos guiando o trabalho a ser realizado, princípios que são inerentes ao modelo de educação-entretenimento (*edutainment*) apresentado anteriormente mas que eu, a seguir, aponto separadamente com a finalidade de demonstrar a complexidade das estratégias em EE empregadas. Alguns deles se referem a investimentos realizados em modelos de educação-entretenimento (*edutainment*), outros constituem oportunidades e impactos diretos que *Soul City*, de maneira ambiciosa e deliberada, perseguiu desde o seu início. Estes princípios básicos são:

1. *Soul City* é concebido como um veículo contínuo, construindo repetidamente uma marca de qualidade em torno do nome *Soul City*.

2. *Soul City* aplica uma estratégia multimídia, combinando seriados de televisão com programas radiofônicos em numerosas línguas, brochuras em papel-jornal, material educativo para adultos, etc.

3. *Soul City* enfatiza tanto uma pesquisa formativa substancial como uma pesquisa sumária.

4. *Soul City* promove o ativismo comunitário, estimulando parcerias estratégicas.

5. *Soul City* desenvolve materiais e cursos, além de treinamento e educação, envolvendo os temas em questão.

6. *Soul City* trabalha cada vez mais com o suporte legal.

## **1. Veículo contínuo**

“A idéia também era criar um veículo contínuo para o horário nobre de forma que não tivéssemos que reinventar a roda a cada vez que quiséssemos abordar um tema utilizando um meio de comunicação de massa. A popularidade do seriado nos garantiu isso. Também significa que estabelecemos um público fiel, que sempre procura pelos episódios que entram no ar. Então, já começamos cada seriado com um público maciço, em vez de toda hora termos que estabelecer uma audiência a partir do zero” (Usdin, Comminit).

O formato repetido e a narrativa contínua constituíram uma estratégia deliberada com a finalidade de estabelecer com o público uma relação de confiança e fidelidade. Essa lealdade estava presente na última campanha de *Soul City*, a número 4, em que 49% da audiência de televisão indicaram, para um total de 13 capítulos, terem assistido entre 9 e 13 episódios da série. Com um adicional de 28% do público que tinha assistido, pelo menos, entre 5 e 8 episódios (*Soul City 4 - Impact Evaluation, AIDS*, outubro de 2000, p. 3).

– *Campanhas de Soul City, incluindo aquelas ainda em curso como a de fevereiro de 2001*

Estabelecer confiança e manter uma lealdade mútua é um elemento *sine qua non*, tanto para a comunicação participativa (Servaes, 1999: 89) quanto para o sucesso de qualquer comunicação (Hall, 1973/1980). De outra maneira a comunicação não funciona, não possui nenhuma aceitabilidade significativa. A continuidade do contato de *Soul City* com as suas audiências, combinada com a pesquisa formativa substancial e com numerosas outras formas de

aqui é otimizar o impacto e obter o máximo de influência sobre o público e sobre outros sustentáculos. Portanto, também constitui uma grande vantagem em termos de apoio para criar um ambiente propício aos fundamentos do efeito de sinergia de uma estratégia multimídia. Especificamente na avaliação de *Soul City IV*, ficou comprovado que o nível de conhecimento, as opiniões e a prática mediática real no contexto do público sul-africano mudou de modo mais favorável entre pessoas com uma exposição a mais de um meio de comunicação veiculando a programação de *Soul City* (*Soul City IV - Impact Evaluation*, AIDS, outubro de 2000).

### **3. Pesquisa formativa e pesquisa sumária**

“Trabalhamos junto com nossos parceiros (NNVAW) para desenvolvermos os conteúdos e também conduzirmos pesquisas formativas com o público. Atacamos temas de algumas maneiras que possam ser significativas e causar ressonância junto ao público. Somos cuidadosos com relação a conseqüências não pretendidas, tais como estereótipos de gênero entrincheirados ou glamourização da violência” (Usdin, 2001).

No desenvolvimento de uma narrativa em prol de mensagens sociais, o processo de pesquisa formativa é fundamental. A citação acima ilustra a interação entre os dois investimentos-chave: a parceria e o processo de pesquisa. Eles se informam e se beneficiam mutuamente, até o ponto em que resultados programáticos já são verificados no processo de pesquisa formativa – muitos parceiros se beneficiam de sua participação nesse processo, esclarecendo opiniões, auxiliando na definição e redefinição de objetivos e aprendendo com as discussões das quais tomam parte (Japhet, 2001). Com relação à produção das narrativas, o processo de pesquisa serve para realçar três objetivos no veículo de educação-entretenimento (*edutainment*): 1) evitar as mensagens não pretendidas; 2) fazer com que as mensagens ressoem na vida cotidiana, nas normas, nos sistemas de crença e nas aptidões das audiências e 3) fazer da narrativa algo realmente divertido, que será somado ao aspecto educativo.

Baseando-se em diálogos – com o foco em entrevistas de grupo, algumas entrevistas individuais, um amplo levantamento e, mais recentemente, mexendo com jogos de representação (com grupos jovens, por exemplo, para *Soul Buddyz* (*Companheiros de Alma*) – *Soul City* explora em profundidade os temas que o público deseja abordar. O propósito é adquirir um conhecimento preciso sobre o que as audiências sabem a respeito dos temas a serem iluminados, certificar-se de que culturas locais são respeitadas e, além disso, de que as mensagens sejam introduzidas na narrativa de uma maneira que não seja considerada prejudicial nem desrespeitosa para as próprias audiências.

presente em sua concepção de avaliação, a atual avaliação de *Soul City* sobre *Soul City IV* é acompanhada com vivo interesse por muitos estudiosos internacionais esperançosos de aprender determinadas lições e também curiosos a respeito de quais conhecimentos e avaliações podem ser realizados considerando o impacto de uma estratégia em EE tão ambiciosa quanto *Soul City*.

As respostas do público servem como importantes retornos na pesquisa sumária: *Soul City* aparece como uma nova maneira de combinar consciência da mídia com informação, tomada de consciência, treinamento e educação. A julgar pelas pilhas de cartas no escritório de *Soul City* em Johannesburgo, isso funciona. Muitos, especialmente mulheres, solicitaram mais material. Contudo, apenas uma análise limitada de conteúdo tem sido executada nas cartas recebidas do público.

Outro elemento que proporciona resposta do público são os debates pelo rádio. Entretanto, assim como acontece com as cartas, estes não têm sido sistematicamente registrados ou analisados, algo que ainda permanece como um terreno potencial a ser explorado mais adiante.

#### *Desenvolvimento do roteiro*

Uma das funções-chave da pesquisa formativa é servir como um investimento fundamental na segunda fase do veículo de educação/entretenimento – o desenvolvimento do roteiro. Esta fase 2 no veículo de educação-entretenimento é uma negociação constante entre, por um lado, os roteiristas e suas ambições criativas e, por outro, as demandas da parte de *Soul City* por mensagens sociais já pesquisadas a serem integradas ao roteiro. Quando perguntado sobre os desafios desta espécie de seriado para televisão, o produtor de *Soul City* desde a versão IV, Indra de Lanerolle, declara:

“Nossa meta é lidar com os temas de violência doméstica para fazer com que as mulheres percebam que elas têm opções. Também gostaríamos de envolver os homens de forma que não pudessem simplesmente rejeitar o seriado, apenas se sentindo ofendidos. Convém tornar possível para eles uma identificação com a principal personagem masculina, fazê-los começarem a olhar dentro de si mesmos e talvez começarem a questionar suas atitudes pessoais” (Lanerolle, 1999).

Isto faz com que trabalhar com esses temas sociais se torne muito complicado, já que este trabalho deve refletir os dilemas morais e a dúvida que são típicos de muitas situações na vida. A história é sobre gente comum e, portanto, deve refletir gente comum como agentes na narrativa: “Comunicar mensagens não é apenas lidar com palavras, assim como muita gente alega. É um trabalho sobre como integrar as questões abordadas no drama à cadeia de acontecimentos, e é sobre como pessoas, os telespectadores, identificam-se com aquilo que acontece na história” (Lanerolle, 1999).

Por um lado, *Soul City* quer descrever as dúvidas, as partes negativas e os dilemas morais da realidade. Por outro lado, também quer apresentar modelos de papéis positivos. Esta é a razão pela qual *Soul City* mantém o clássico estilo melodramático de narrativa da história, embora nem sempre tendo um corte claro de final feliz. No seriado de número IV o final foi triste, embora inspirador.

#### **4. Materiais impressos, treinamento e educação para adultos**

Como parte da implementação da campanha, descobrimos o componente de educação e treinamento. Enormes quantidades de materiais impressos são produzidas e distribuídas, assim como inserções nos dez maiores jornais existentes na África do Sul. Também são reunidas e produzidas como material para educação de adultos e material de escola primária. Além disso, *Soul City* cada vez mais está fornecendo material para a sociedade civil, assim como para autoridades públicas (clínicas, ministérios, forças policiais, etc), para quem são oferecidos cursos, quase sempre ministrados por parceiros de *Soul City* na sociedade civil. Como Shereen Usdin afirma: “Nós



adaptamos nosso material destinado aos meios de comunicação de massa para o uso em estabelecimentos de educação para jovens e adultos. Transpomos a parte da história da série de televisão que envolve a juventude para uma linguagem de quadrinhos de humor. Isto vem acompanhado por livros de atividade que originam outras atividades, encorajando os jovens a se engajarem nesses temas de uma maneira excitante e inovadora” (Usdin, Comminit). Os materiais produzidos para a juventude contendo ferramentas de vida foram distribuídos para milhares de escolas secundárias na África do Sul.

### **5. Ativismo comunitário e parcerias estratégicas**

Matlakala chega ao trabalho usando uma maquiagem pesada para cobrir seus hematomas. Sua amiga a encoraja a abandonar seu marido, mas inicialmente ela não quer fazer isso. Ela ainda o ama. Um par de capítulos depois, ela é tão espancada por ele que tem de ir para o hospital, e então decide que está farta dessa situação. Em silêncio, seus filhos assistem a sua saída de casa e a mudança para a casa dos pais dela.

Matlakala, aqui encarando a violência doméstica em *Soul City IV*, finalmente procura ajuda. Mas, alguns dias depois, Matlakala volta para a sua casa, apenas para que os mesmos problemas comecem todos novamente. O que acontece, então, é que a vizinhança ouve o espancamento e os gritos e algumas mulheres começam a bater em panelas vazias, gradualmente atraindo a adesão de mais e mais gente. Finalmente elas conseguem chamar a atenção do marido de Matlakala, a violência se interrompe e o marido é humilhado. Mais tarde, uma reunião no centro comunitário local levanta uma discussão deste tema.

Shereen Usdin explica que o foco no ativismo comunitário é um recurso central na estratégia de comunicação de *Soul City IV*: “Para um alcance amplo, o que distingue *Soul City* é a sua ênfase no ativismo comunitário, que enxerga além de um limitado foco na mudança de comportamento individual para encorajar as comunidades a assumirem o controle sobre temas ligados à saúde” (Usdin, Comminit). Evidentemente, esse tema da violência doméstica transcende o foco na saúde. Fundamentalmente, é um problema social que é abordado, questionando as relações de gênero, os direitos das mulheres e os direitos das comunidades locais de interferirem naquilo que acontece atrás das portas de entrada dos domicílios.

#### *A Rede Nacional sobre Violência Contra Mulheres*

O destino de Matlakala é compartilhado por muitas mulheres sul-africanas. Em 1995, o Núcleo Consultivo para Mulheres Vítimas de Abuso estimou que uma em cada seis mulheres no país já havia sido maltratada por seu parceiro regular. Em maio de 1999, o Ministério da Justiça estimou que uma mulher em cada quatro é vítima de violência doméstica.

A Rede Nacional sobre Violência Contra Mulheres (NNVAW, sigla em inglês) foi estabelecida para lidar com este problema e cobre mais de 600 organizações e iniciativas individuais. No decorrer do trabalho preparatório para a produção de *Soul City IV*, esse tema específico e o roteiro foram minuciosamente discutidos no contexto do quadro apresentado pela Rede. Em um esforço adicional, estratégias tiveram que ser desenvolvidas considerando como lidar com as reações previstas por parte dos telespectadores. Entre outras coisas, foi decidida a abertura da linha direta para denúncias, para a qual as mulheres poderiam telefonar. A linha direta proporcionava aconselhamento e conectava as mulheres a um tipo de auxílio no aspecto comunitário, isto é, referente às organizações vinculadas à NNVAW e a outros serviços de organizações de ajuda. Isto também requisitou o desenvolvimento de uma estrutura de suporte por

meio da qual o tema pudesse considerar o aspecto comunitário e a educação de adultos pudesse ser acionada. Aqui, a NNVAW funcionou como um instrumental de apoio.

#### **6. Suporte legal: escolha do momento e sinergia (da mídia)**

“Qualquer tentativa bem-sucedida para fazer da comunicação uma parte importante da mudança e do desenvolvimento nacionais irá depender de um espírito democrático presente entre os que produzem decisões, e de uma vontade política para fazer isso acontecer. Só então todos os outros elementos tais como legislação, estruturas organizacionais, métodos operacionais, treinamento de equipes e finanças serão capazes de se alinhar no lugar adequado” (Fraser e Restrepo-Estrada, 1998: 236).

Vontade política é fundamental para se alcançar uma mudança social sustentável e de longo prazo e é aqui onde entra o suporte legal como um forte elemento nessa concretização. A luta – e não apenas a habilidade para inserir a questão específica de pertinência na agenda política – está estreitamente vinculada à mobilização social. A mobilização social pode ser um processo embutido, com um longo percurso invisível durante o qual a campanha quer realçar e apoiar o tema. Ou a mobilização social ocorre ou é estimulada bem particularmente com a exposição do tema pertinente. A visibilidade *per se* na esfera pública mediática se torna, assim, um instrumento poderoso tanto ao reforçar a mobilização e a participação social quanto como um agente para o suporte legal.

O que ocorre com a utilização de meios de comunicação de massa em uma campanha é que o tema ganha visibilidade (Thompson, 1995). Torna-se uma maneira de fazer pressão sobre os políticos, especialmente quando está ligada a uma multiplicidade de outras atividades.

O pesquisador americano de mídia Robert A. White faz uma análise interessante (White, 1992), argumentando com a necessidade de mais pesquisas sobre múltiplos rituais públicos culturais que influenciam as constantes negociações e disputas que acontecem na moderna e mediática esfera pública. White salienta a importância dos rituais mediáticos de massa, especialmente a ficção televisiva – por exemplo, *Soul City IV* – ao incentivar identificação e participação, questionando o planejamento nacional e o desenvolvimento.

Um exemplo muito bem conhecido é o estímulo ao Movimento dos Sem-Terra no Brasil, grato pela visibilidade maciça que conquistou numa telenovela veiculada em horário nobre, *O Rei do Gado*, em 1998 (LaPastini, 1999; Tufte, 2000b). As razões principais para o impacto sobre as reivindicações do Movimento dos Sem-Terra no Brasil foi a escolha do momento e o efeito de sinergia. O Movimento dos Sem-Terra foi sendo trabalhado, durante anos, em um nível popular, tendo construído um forte movimento nacional, mas que ainda carecia de visibilidade na esfera pública. Esta veio com a exposição numa telenovela no horário nobre. Era a história certa no momento certo. O efeito de sinergia foi substancial, com uma série de importantes ganhos políticos (para maiores detalhes ver Tufte, 1999).

*Soul City* possui uma situação algo similar, com o seu foco na violência doméstica em sua campanha de 1999, com *Soul City IV*. Em novembro de 1998, o governo sul-africano editou o Ato sobre Violência Doméstica para a proteção de mulheres vítimas de maus tratos. De acordo com a Constituição, a lei deveria ser regulamentada seis meses depois, o que iria coincidir com o lançamento do seriado de televisão *Soul City*. A série poderia ajudar a colocar o foco nos novos direitos de mulheres vítimas de abuso e, ao mesmo tempo, a história de Matlakala poderia mostrar algum alcance para esta ação.

Contudo, ao longo da primavera de 1999, que era um período eleitoral na África do Sul, a regulamentação do Ato foi adiada. De repente, era imprevisível quando a lei seria de fato

implementada. Apesar disso, *Soul City* manteve a transmissão do programa como planejado. A parceria estratégica com os maiores jornais e com a associação nacional de editores – auxiliada neste período pela publicação de uma brochura para jornalistas, sobre violência doméstica – tudo isso junto contribuiu para articular sinergia e pressão política. Foi o que proporcionou igualmente o estratégico *lobby* realizado com parlamentares, opositores da lei. Finalmente, a regulamentação da lei veio atrelada, embutida neste processo.

Este tipo de suporte legal para a causa coincidiu com a mobilização social de longo alcance que se tornou possível por meio de uma íntima e frutífera cooperação com a NNVAW. Através de sua enorme rede, uma cadeia inteira de parceiros foi mobilizada e reunida na campanha contra a violência doméstica.

#### Conclusão: participação e mudança social

---

Matlakala encontra afinal uma solução para o seu problema. Ela realmente ama seu marido, ele não é uma pessoa de todo má – e isso explica por que ela realmente não tem nenhuma idéia sobre o que fazer. Entretanto, os maus tratos continuam e ela gradualmente vai amadurecendo a decisão e, finalmente, o denuncia. Na seqüência, ele é levado perante um tribunal, onde é sentenciado a cinco anos de prisão.

De muitas maneiras, *Soul City IV* apontou caminhos adiante, forneceu idéias, assistência legal e um ambiente de apoio para muitas mulheres vítimas de abuso que, desde então, procuraram aconselhamento e soluções para seus problemas relacionados a violência doméstica. *Soul City IV* causou grande impacto, foi um enorme sucesso de público e alcançou resultados políticos significativos, visibilidade pública e engajamento social em torno dos problemas tratados. O sucesso da linha direta de telefone mostra muitas mulheres dando o primeiro passo importante e a maioria delas se deparando com orientação e aconselhamento.

Além disso, a Rede Nacional sobre Violência Contra Mulheres foi incentivada por sua cooperação com *Soul City* e, no aspecto comunitário, muitas iniciativas foram testemunhadas. Uma resposta comunitária notável já observada refere-se a uma cena de “panelaço” existente na série de televisão. Num determinado ponto, o marido de Matlakala a está espancando e ela corre para fora de casa tentando escapar. Ele continua a bater nela do lado de fora, porém logo os vizinhos e outros membros da comunidade começam a se reunir em torno deles batendo em seus utensílios de cozinha, fazendo um protesto ruidoso e articulado contra a maneira como ele, Thabang, está maltratando Matlakala. Os avaliadores de *Soul City* contaram casos a respeito de incidentes similares que ocorreram em comunidades reais no período posterior à exibição do seriado. Acima de tudo, a idéia transmitida com sucesso para o público foi a de que as respostas da comunidade são realizáveis e necessárias para muitos dos problemas veiculados por *Soul City*.

Para ilustrar a magnitude do alcance de *Soul City* e fornecer alguma indicação do grau de influência sobre o conhecimento, a atitude, as normas sociais e a prática das audiências atingidas, permitam-me oferecer alguma informação factual:<sup>4</sup>

**Alcance:** A quarta edição do seriado *Soul City* atingiu mais de 16, 2 milhões de sul-africanos. Alcançou 75% das respostas urbanas pesquisadas e 60% de respondedores rurais. 79% da faixa etária situada entre 16-24 anos de idade assistiram a *Soul City*, assim como 71% daquela localizada entre 25-35 anos de idade e, ainda, um percentual gradualmente decrescente até chegar a 49% na faixa de 46 anos de idade para cima.

**Perfil do público:** O público telespectador de *Soul City IV* era jovem (38% entre 16-24 anos, 31% entre 25-35 anos de idade) e composto por uma mistura de audiência rural e urbana (42%

rural, 58% urbana). 90% tem educação primária ou secundária e a audiência é muito fiel (75% assistiram entre cinco e 13 capítulos). A emissão radiofônica de *Soul City* contou com ouvintes igualmente jovens (38% entre 16-24 anos e 31% entre 25-35 anos de idade), sendo mais rural do que urbana (54% rural e 46% urbano); 37% de pessoas sem nenhuma escolaridade ouviram a transmissão de *Soul City* pelo rádio. Eles também permaneceram fiéis, com 43% acompanhando quase todos os capítulos. Na mídia impressa, *Soul City* contou com os dois tipos de público, o rural e o urbano, alcançando 69% das respostas urbanas e 58% das respostas rurais dadas a partir de brochuras, manuais de comportamento, inserções e/ou através de cobertura editorial.

**Atacando o HIV/AIDS:** O HIV/AIDS constituiu um dos quatro maiores temas veiculados na série. 43% das pessoas que acompanharam *Soul City* falaram mais abertamente sobre HIV/AIDS se comparadas com 25% das pessoas que não assistiram a *Soul City*; 38% das pessoas que entraram em contato com pelo menos três episódios de *Soul City* foram confirmadas usando preservativos com mais frequência se comparadas com 6% que nunca haviam assistido a *Soul City*.

**Um veículo para a mudança social:** Avaliar o grau e a natureza da mudança social obtida por um veículo de mídia como *Soul City* requer análises mais profundas do que as aqui permitidas. A totalidade das oito avaliações prévias conduzidas a respeito de *Soul City IV* fornece uma nítida indicação de mudança social ocorrida em muitos níveis na sociedade. Além dos resultados acima mencionados referentes à linha telefônica direta, o episódio do “panelaço”, as mudanças legais na África do Sul, o fortalecimento da sociedade civil (NNVAW), os dados referentes ao HIV/AIDS, etc. também proporcionam uma indicação clara da natureza das mudanças que se verificam.

Assim como acontece com a idéia integral de medição da mudança social, são requeridas uma precisão conceitual mais minuciosa e definições mais específicas da mudança social desejada, ambas relacionadas à tentativa de *Soul City* e de outros veículos de comunicação para a obtenção de uma mudança social por meio de intervenções da mídia. Também permanece como um trabalho substancial a ser feito o desenvolvimento de indicadores no sentido de avaliar e analisar os vínculos causais entre as intervenções da mídia, como *Soul City*, e a mudança real verificada. *Soul City* chegou bem longe, porém este campo pode se beneficiar de um desenvolvimento teórico e metodológico ainda maior.

Considerando o aspecto individual, 63% das respostas recebidas no levantamento nacional concordaram que *Soul City* “ajudou a mudar minha vida para melhor”. Evidentemente, esse é um depoimento genérico, mas fornece uma indicação do valor atribuído pelo público ao veículo de educação-entretenimento (*edutainment*) constituído por *Soul City*. Indica também o alto grau de confiança obtido por *Soul City* – certamente com graus significativos de identificação e engajamento emocional como resultados que conduzem a melhor entendimento por parte da sociedade e ao aumento da capacidade pessoal em muitos indivíduos. A carta a seguir é apenas um pequeno exemplo ilustrando como o material impresso “ajudou a mudar a vida para melhor” de uma mulher casada. Ela enviou a seguinte carta para *Soul City*:

“Estou muito impressionada com essa brochura educativa que encontrei no jornal ‘*The Sowetan*’, intitulada ‘Ajude a parar o abuso cometido contra mulheres’. A brochura é muito interessante e me deu forças, encorajando-me bastante. Tenho um monte de problemas sobre os quais nunca tive estômago para conversar com ninguém mas agora, com essa *Soul City*, eu posso fazer qualquer coisa. Nunca percebi que estavam abusando emocionalmente de mim porém, agora, as coisas se iluminaram bastante. Obrigada.” (Carta 29).

O que as avaliações de *Soul City* indicam são identificações, modelos de papel, engajamentos social e emocional e variados graus de oportunidades potenciais desenvolvidos a partir do veículo

de educação-entretenimento (*edutainment*) de *Soul City*. Sem dúvida, a participação do público é estimulada, já começando no estágio de pesquisa formativa mas, conforme demonstram as avaliações, também é articulada por meio de parcerias com a sociedade civil, com o impacto direto das intervenções da mídia.

Permanece como um desafio maior, tanto para *Soul City* quanto para as estratégias de EE em geral, avaliar em profundidade por meio de estudos de longo prazo as mudanças qualitativas, os processos de tomada de consciência e a influência geral exercida sobre diferentes níveis da sociedade que estão ocorrendo, em parte, devido às estratégias de EE. Apenas posso aderir à convocação geral de Sandra Lane em prol de mais estudos em profundidade como um caminho que se apresenta para melhor compreender o impacto de EE na vida cotidiana das pessoas e na sociedade em geral: “Falta-nos, particularmente, pesquisas detalhadas em profundidade, sobretudo um estudo etnográfico, embora este tipo de pesquisa possa fornecer um melhor entendimento de como o público-alvo responde a essas mensagens” (Lane, 1997: 178). Ela continua: “Métodos antropológicos e abordagens teóricas poderiam estimular enormemente os esforços de avaliação da mídia” (Lane, 1997: 178).

Em termos de estratégias de comunicação, **uma terceira via** está emergindo nesses últimos anos, com *Soul City* servindo como um bom exemplo de como paradigmas de comunicação tradicionalmente separados poderiam e deveriam ser ligados. O modelo de transmissão enraizado na difusão do modelo de inovações tem apresentado limitações na compreensão de como as audiências produzem sentido para os textos da mídia aos quais estão expostas. Por outro lado, o modelo de usos-e-satisfações não costuma cavar muito profundamente nos contextos que determinam o processo de recepção. É necessário um conteúdo teórico mais substancial, integrando a teoria da comunicação participativa, a teoria da recepção e, preferencialmente, a etnografia do público aos sistemas a partir dos quais organizações de comunicação desenvolvem suas práticas em EE.

Desde o começo EE tem levado muito a sério a cultura popular, tem tratado com o mundo do faz-de-conta, com o melodrama e os universos ficcionais. Não resta a menor dúvida de que a comunicação através de gêneros populares convida para a participação. O espanhol-colombiano Jesus Martín-Barbero, um dos proeminentes teóricos latino-americanos da cultura, contribuiu significativamente para a reabilitação da cultura popular como um dos sérios aspectos da vida na América Latina, como um campo acadêmico de reconhecida pesquisa. Mais que isso, Martín-Barbero contribuiu para a redescoberta da cultura popular como um importante filão – ou caminho – a ser ainda mais explorado em seu percurso para a articulação de um desenvolvimento, participativo e auto-sustentável, em prol do social: “Na forma de um tango, de uma telenovela, de um filme mexicano ou de uma estória envolvendo um crime barato, o melodrama explora e abre um profundo filão da imaginação cultural coletiva. E não existe nenhum acesso à memória histórica ou à projeção de sonhos para o futuro que não passe através dessa imaginação cultural” (Martín-Barbero, 1993).

---

#### Notas

1. Eu gostaria de reconhecer o apoio e agradecer Shereen Usdin e Garth Japhet pelos comentários construtivos emitidos para os esboços deste artigo.

2. O estudo de caso deste artigo é baseado em entrevistas, conversas e observações realizadas por ocasião de três visitas feitas à África do Sul e a *Soul City* no decorrer de 1999 e de 2000. As entrevistas foram conduzidas com relevantes funcionários de *Soul City*, incluindo os dois formuladores e pessoal-chave, somando-se às conversas e entrevistas com

atores, roteiristas, produtores e diretores. Durante as visitas, uma parte considerável do material de *Soul City* foi coletada e, mais tarde, revista e analisada. Isto inclui os episódios de *Soul City IV* e *Soul Buddyz I*, o material educativo para adultos, os guias dos pais, relatórios de avaliação, etc. - além de uma resenha de aproximadamente 300 cartas enviadas pela audiência de *Soul City*. As últimas entrevistas conduzidas foram efetuadas com Shereen Usdin em Washington, em fevereiro de 2001, e com Garth Japhet em Copenhague, em março de 2001.

3. *Edutainment. How to make edutainment work for you: a step by step guide to designing and managing an edutainment project for social development*. Garth Japhet, 1999: 233p.

4. Esses dados foram todos recolhidos a partir de relatórios de avaliação de *Soul City IV*, especialmente: *Impact Evaluation – AIDS, Audience Reception, Soul City 4 Fact Sheet: Reach & Popularity, Soul City HIV/AIDS Update* vol.1/nº 1, novembro de 2000.

### Referências bibliográficas

---

Ang, Ien. *Watching Dallas*. Londres: Methuen, 1985.

Bouman, Martine. *Collaboration for Pro-social Change: The Turtle and the Peacock. The Entertainment-Education Strategy on Television*. Holanda: Tese apresentada na Wageningen Agricultural University, 1999.

Brown, W.J & Singhal, A. *Ethical considerations of promoting prosocial messages through the popular media*. *Journal of Popular Film and Television*, n. 21,1993: 92-99.

Coleman, P. L e Meyer, R. C. "Entertainment for Social Change": *Proceedings from the first enter-educate conference*, 29 de março -1 de abril, 1989. Center for Communication Programs Johns Hopkins University, the Annenberg School for Communication. University of Southern California: Center for Population Options, 1989.

Dervin, Brenda & Huesca, Robert. "Reaching for the Communicating in Participatory Communication: A Meta-Theoretical Analysis". In: *Communication and Development: Beyond Panaces*. The Journal of International Communication, edições especiais. 4: 2. Dezembro de 1997, pp. 46-74.

Fiske, John. *Television Culture*. Londres: Methuen, 1987.

Fraser, Colin e Restrepo-Estrada, Sonia. *Communicating for Development. Human Change for Survival*. Londres: I. B. Tauris, 1998.

Freire, Paulo. *Pedagogy of the Oppressed*. Harmondsworth: Penguin, 1972.

Fundação Rockefeller. *Communications and Social Change: Forging Strategies for the 21<sup>st</sup> Century. A Report on a Rockefeller Foundation Bellagio Conference*. Nova York: 21-25 de abril de 1997.

Fundação Rockefeller. *Communication for Social Change: A Position Paper and Conference Report*. Nova York: 1999.

Giddens, Anthony. *The Constitution of Society*. Polity Press, 1984.

Hall, Stuart. 1973/1980. "Encoding and decoding in the television discourse". Artigo ocasional nº 7. Birmingham: CCCS. Publicado em versão revista: "Encoding/Decoding". In: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Low and Paul Willis (eds). *Culture, Media, Language*. Londres: Unwin Hyman, 1980.

Horton, D. e Wohl, R. R. "Mass Communication and para-social interaction: observation on intimacy at a distance". In: Gumpert, G. e Cathcart, R. (eds). *Inter/Media. Interpersonal communication in a media world*. Terceira edição, Nova York: Oxford University Press, 1956/1986.

Japhet, Garth. *Edutainment. How to make Edutainment work for you: a step by step guide to designing and managing an edutainment project for social development*. Johannesburg: Soul City, 1999.

- Jensen, Klaus Bruhn. *Making Sense of the News*. Aarhus: Aarhus University Press, 1986.
- Lane, Sandra. *Television Minidramas: Social Marketing and Evaluation in Egypt*. *Medical Anthropology Quarterly* 11(2): 164-182. American Anthropological Association, 1997.
- LaPastini, Antonio. Tese de doutoramento. Universidade de Austin, Texas: 1999.
- Law, Sweetie e Singhal, Arvind. *Efficacy in Letter-Writing to an Entertainment-Education Radio Serial*. In: *Gazette*, vol. 61 (5): 355-372. Londres: Sage, 1999.
- Leal, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.
- Lull, James. *The Social Uses of Television*. In: *Human Communication Research*, vol. 6, n° 3, 1980: 195-209.
- Lull, James. *World Families Watch Television*. Newbury Park: Sage, 1988.
- Lull, James. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge, 1990.
- Lull, James. *Media, Communication, Culture. A Global Approach*. Cambridge: Polity, 1995/1999.
- MacBride, Sean. *Many Voices, One World*. Londres/UNESCO, Paris: Kogan Page, 1980.
- Martin-Barbero, Jesus. *Communication, Culture and Hegemony*. Londres: Sage, 1993.
- Morley, David. *The "Nationwide" Audience*. Londres: British Film Institute, 1980.
- Morley, David. *Family Television*. Londres: Comedia, 1986.
- Morley, David. *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres: Routledge, 1992.
- Morris, Nancy. *Bridging the Gap: An Examination of Diffusion and Participatory Approaches in Development Communication*. Documento em esboço, agosto de 2000. Preparado para o projeto CHANGE/USAID.
- Papa, M. J.; Singhal, A.; Law, S.; Pant, S.; Sood, S.; Rogers, E. M. & Shefner-Rogers, C. L. *Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication*. In: *Journal of Communication*, 50(4), 2001: 31-55.
- Radway, Janice. *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. Londres: Verso, 1984.
- Ratzan, Scott. *Effective Health Communication for the 90s*. Washington: Taylor and Francis Ed., 1993.
- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovations* (4ª edição). Nova York: Free Press, 1995.
- Rostow, W. *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press, 1960.
- Schrøder, Kim. *Oplevelsens Kvalitet*. *Mediekultur* n° 7, pp.101-118. SMID: Århus, 1988.
- Servaes, Jan; Jakobson, T. e White (eds.). *Participatory Communication for Social Change*. Nova Délhi: Sage, 1996.
- Servaes, Jan. *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Nova Jérsei: Hampton Press, 1999.
- Sherry, John L. "Pro-Social Soap Operas for Development: A Review of Research and Theory". In: *Communication and Development: Beyond Panaces*. *The Journal of International Communication*, edições especiais. 4: 2. Dezembro de 1997: pp. 75-102.
- Singhal, Arvind & Rogers, Everett M. *Entertainment-Education - a Communication Strategy for Social Change*. Nova Jérsei: Lawrence Erlbaum Associates, 1999.
- Soul City 4 – *Impact Evaluation*, AIDS, outubro de 2000.

- Thompson, John. B. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press, 1995.
- Tufte, Thomas. *Television Fiction, National Identity and Democracy - the role of national television fiction in modern societies*. In: Dourousseau, Isabell. ed. *Réception de la télévision*. Copenhagen: University of Copenhagen, 1999.
- Tufte, Thomas (a). *Living with the Rubbish Queen. Telenovelas, Culture and Modernity in Brazil*. Luton: University of Luton Press, 2000.
- Tufte, Thomas (b). "The Popular Forms of Hope: About the Force of Fiction Among Tv Audiences in Brazil". In: Hagen, I e Wasko, J. (eds.). *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Nova Jérsei: IAMCR/Hampton Press, 2000.
- Tufte, Thomas (c) "Gauchos Going Global – a critical assessment of cultural globalization". In: Ullamaja Kivikuru (ed). *Contesting the Frontiers: Media and Dimensions of Identity*. Gotemburgo: NORDICOM, 2000.
- White, Robert. *Análisis Cultural en la Comunicación para el Desarrollo - el rol de la dramaturgia cultural en la creación de una esfera pública*. In: Dialogos 34. Lima: Felafacs, 1992.
- Witthaus, Gabi. *Edutainment. Facilitators Guide: a detailed training guide with facilitator's notes for a four-day workshop*. Johannesburg: Soul City, 1999.
- Woods, Berhard. *Communication, Technology and the Development of People*. Londres: Routledge, 1993.

#### **Entrevistas realizadas por Thomas Tufte:**

- Giersing, Morten. Representação do UNICEF no Vietnã. Entrevista por correio eletrônico, outubro de 1999.
- Japhet, Garth e Goldstein, Sue. Diretor-executivo e Coordenadora de Avaliação em *Soul City*. Johannesburgo, outubro de 1999.
- Japhet, Garth. Copenhagen, março de 2001.
- Lanerolle, Indra de. Produtora de *Soul City IV*. Johannesburgo, outubro de 1999.
- Tulli, Diretor do Programa *Soul City*. Johannesburgo: outubro de 1999.
- Usdin, Shereen. Coordenadora de *Soul City IV*. Johannesburgo, outubro de 1999; e Washington, fevereiro de 2001.
- Usdin, Shereen. Em <[www.comminit.com/interviews\\_archives5.html](http://www.comminit.com/interviews_archives5.html)>. Entrevista realizada por *Communication Initiative* com Shereen Usdin, Coordenadora de *Soul City IV*.