



ESTRATÉGIAS

DE

COMUNICAÇÃO

PARA

ADVOCACIA POLÍTICA

REFLEXÃO PAN-AMAZÔNICA



Autores

Andrea Chavez Michaelsen, Marliz Arteaga, Robert Buschbacher, Carolina de Oliveira Jordão, Felipe Gutierrez Veluk, Vanessa Luna-Celino, Pamela Montero-Alvarez, Dalena Ngyuen, Claudia Romero e Karla Sessin-Dilascio.

Contribuição

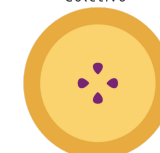
Cecilia Sanjinez Lara - Bolívia, Ana Luiza Violato Espada e Sinomar Ferreira da Fonseca Junior - UF; Matt Daggett – CLUA; Liliana Garcia Acha - DAR; Johnny Salazar, Andrea Bustamante, Fiorella Fiestas, Ángela Rodríguez, Francesca Baxerías e Jimmy Carillo - SPDA; Sandra Mamani Roldan - UNITAS; Iremar Ferreira - IMV; Fernanda Meirelles, Izabel Santos e Paula Guarido – IDESAM, Lidia Antty Antty - OCMA; Juan Luis Espada, Glenda Cabero, Silvia Molina e Alfredo Zaconeta - CEDLA; Edgar Torres-Veeduria, Variante San Francisco Mocoa, Flora Macas e Waira Jacanamijoy - Pueblo Inga del Caquetá; Luisa Mendoza Roza - Fondo Acción; Adriano Maneo, Ailton Dias, Clarissa Beretz, Igor Ferreira e André Tomasi - IEB; Gabriel Uchida - KANINDÉ; Gustavo Silveira, Marina Rabello e Dafne Spolti - OPAN; Ricardo Mello e Angélica Mendes – WWF Brasil; Katya Zevallos – ORPIO; Vanessa Racua – FENAMAD; Segundo Chuquipiondo – AIDSESEP; Gabriela Maldonado – Comando Matico; Nestor Paiva – Comando Matico; Joel Reategui Impi – Comunicador Indígena; Maria Emilia Coelho e Talita Oliveira-COIAB; Coletivo Passiflora.

Citação

TCD - Tropical Conservation and Development Program. 2021. Estratégias de Comunicação para a Incidência Política: Reflexão Pan-Amazônica (Relatório Infográfico). University of Florida, Gainesville, FL, EUA. 28 p.

Gainesville, Florida - 2021

Facilitação e
Projeto Gráfico
Coletivo



PASSIFLORA
Socioambiental

INTRODUÇÃO

O projeto Governança e Infraestrutura na Amazônia (GIA) promove uma Comunidade de Prática e Aprendizagem sobre o uso de ferramentas e estratégias para melhorar a governança socioambiental e reduzir as ameaças do desenvolvimento de infraestrutura. O GIA entende que há muitos processos e visões nas regiões amazônicas. Por um lado, existe a visão que reconhece a grande riqueza e a diversidade biológica e cultural, assim como conhecimentos ancestrais enraizados nas perspectivas socioculturais das comunidades.

Por outro, a região tem sido vista como uma fonte de crescimento econômico baseado em indústrias predatórias e de infraestrutura de grande escala, como barragens, estradas, hidrovias, gasodutos, entre outros.

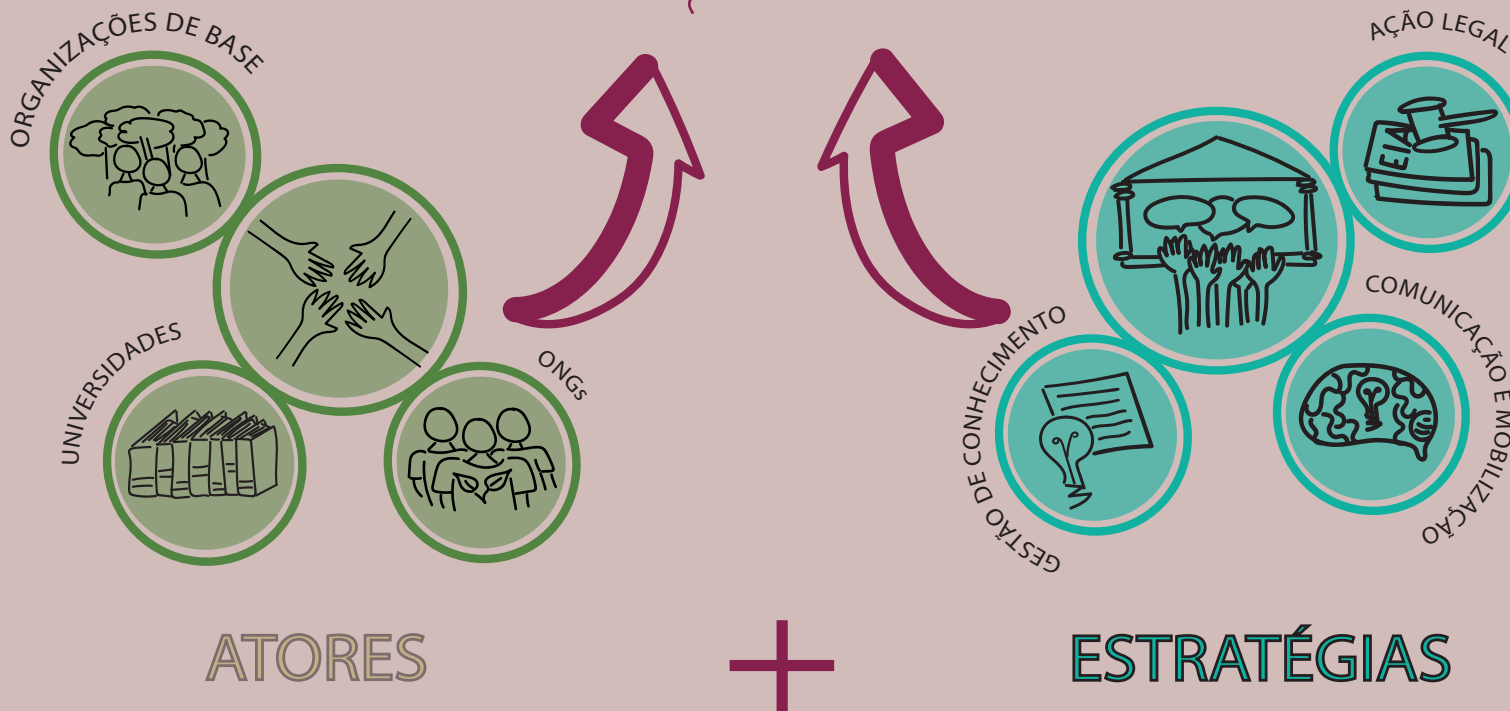
Ambas as visões criam desentendimentos e desigualdades de poder entre os promotores da infraestrutura e outros atores sociais importantes. Em sua maioria prevalece uma governança convencional de controle por atores poderosos (governo, empresas e instituições financeiras). A questão central que surgiu no GIA foi a de como modificar este círculo convencional e quais estratégias poderiam contribuir para gerar uma mudança visando uma governança socioambiental.



POR QUE COMUNICAÇÃO?

No início de 2020, o GIA desenvolveu um estudo preliminar sobre a relevância e a eficácia das estratégias conduzidas por organizações parceiras para promover governança socioambiental de infraestrutura, em quatro regiões amazônicas da Bolívia, Brasil, Peru e Colômbia.

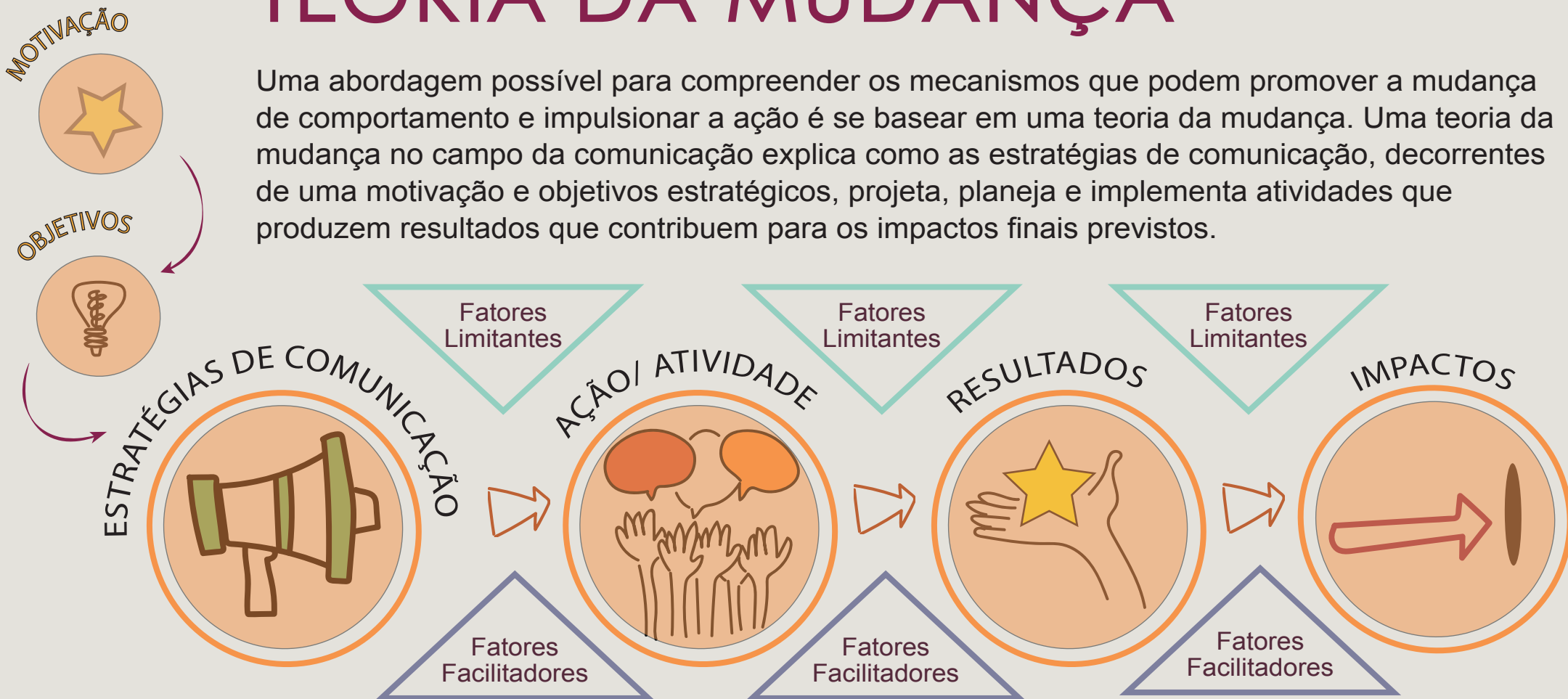
MOBILIZAÇÃO E NEGOCIAÇÃO POLÍTICA



O estudo analisou as estratégias utilizadas por atores nesses países, que foram eficazes em deter temporariamente ou suspender projetos de infraestrutura. Esse estudo revelou que as ações mais fortemente associadas com casos altamente eficazes foram a aplicação da lei, comunicação e conscientização e as estruturas legais e políticas. Essas ações fazem parte de uma abordagem ampla de "mobilização política e negociação" que inclui também gestão de conhecimento. Estas informações serviram como base para o GIA iniciar uma série de estudos com vistas a entender como essas estratégias contribuíram para que objetivos de governança socioambiental fossem alcançados. Um destes estudos focou especificamente em **estratégias de comunicação eficazes para a advocacia política**, que influenciam na necessidade de transparência no planejamento da infraestrutura, processo este que é baseado em relações desiguais de poder.

TEORIA DA MUDANÇA

Uma abordagem possível para compreender os mecanismos que podem promover a mudança de comportamento e impulsionar a ação é se basear em uma teoria da mudança. Uma teoria da mudança no campo da comunicação explica como as estratégias de comunicação, decorrentes de uma motivação e objetivos estratégicos, projeta, planeja e implementa atividades que produzem resultados que contribuem para os impactos finais previstos.



Em cada etapa do processo existem fatores limitantes e facilitadores, e cada etapa considera pressupostos de que as transições no processo de mudança estão sendo feitas. A robustez desses pressupostos e, portanto, do progresso em direção aos fins desejados, pode ser estimada com base em informações secundárias e complementada com percepções de especialistas. Mas quando qualquer uma dessas atividades falha, esses pressupostos podem informar a adoção de salvaguardas a serem consideradas na implementação da estratégia, de modo a proporcionar maior garantia de progresso em direção aos objetivos desejados.

A teoria de comunicação para mudança social e comportamental (SBCC; adaptado de McKee et al. 2000) analisa estratégias específicas para um público-alvo e avalia se a mudança, em consequência, é provocada. A SBCC contém etapas estruturadas que envolve o planejamento, implementação, monitoramento e adaptação das estratégias de comunicação a novos desafios e, também, de acordo com as mudanças nas aspirações e decisões dos grupos, a fim de aumentar a possibilidade de influenciar e alcançar mudanças reais.

A SBCC, no contexto específico da governança de infraestrutura, tem como principais pressupostos:

- a) que os objetivos de comunicação sejam diretamente focados e relacionados ao problema a ser enfrentado;
- b) os recursos (pessoal treinado e outros recursos) estejam disponíveis para a implementação da estratégia;
- c) que a estratégia seja implementada de acordo com seu planejamento (as atividades foram realizadas dentro do prazo e com sucesso; as dificuldades na implementação foram superadas; as atividades alcançaram o público-alvo);
- d) o público-alvo foi sensibilizado pelo processo de comunicação e a mensagem recebida corresponde à mensagem que se pretendia transmitir.

O uso de teorias da mudança de comunicação nos permite compreender três níveis de análise, nos quais podemos focar a continuidade do planejamento de estratégias inovadoras:

- 1. Comunicação de mudança comportamental para mudanças no conhecimento, nas atitudes e nas práticas;**
- 2. Mobilização social para a ação prevista;**
- 3. Nível de advocacia política.**

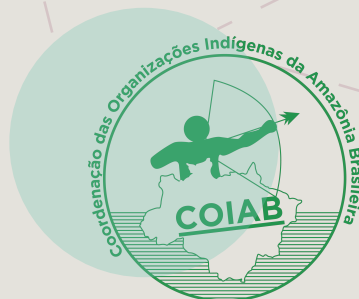


ANÁLISE



Veeduría de la Variante San Francisco - Mocoa

Povo Inga de Caquetá



Para comprender mejor el impacto de las estrategias de comunicación, el GIA se centró en **experiencias innovadoras de comunicación (talleres, diálogos, podcasts, estaciones de radio e/otros medios de comunicación) utilizadas por sus socios**. El grupo de trabajo del GIA sobre comunicación para la defensa política convocó socios del proyecto, incluyendo organizaciones no-gubernamentales, organizaciones de base y asociaciones indígenas para participar en este estudio. El objetivo inicial fue generar, junto con los socios, información sobre estrategias innovadoras de comunicación, practicadas por esas organizaciones, que resultaron en acciones y transformaciones de los procesos tradicionales de gobernanza de infraestructura en sus regiones.

Assim, a avaliação rápida das estratégias de comunicação empregadas por 14 organizações parceiras sintetizou informações sobre os objetivos de cada estratégia, o público-alvo, os instrumentos, as ações, os impactos desejados e os fatores que limitam e facilitam a eficácia da estratégia.

De forma complementar, **quatro espaços de reflexão (diálogos virtuais - três regionais e um reunindo todos os parceiros)** foram organizados, entre dezembro de 2020 e abril de 2021, com organizações parceiras, sendo os principais participantes comunicadores de ONGs e representantes de organizações de base que lideram ações de comunicação.

O processo de avaliação permitiu aos parceiros refletir sobre suas próprias estratégias, seu nível de inovação e impacto desejado, os pontos fortes dessas estratégias que contribuem para sua eficácia e os fatores limitantes expostos. As discussões proporcionaram um espaço para o intercâmbio de experiências inovadoras e o diálogo sobre objetivos comuns de advocacia política. Algumas das perguntas orientadoras foram:

Perguntas para reflexão

Como podemos promover a advocacia política?

Quais são as lições aprendidas (focadas em oportunidades e desafios) de sua experiência?

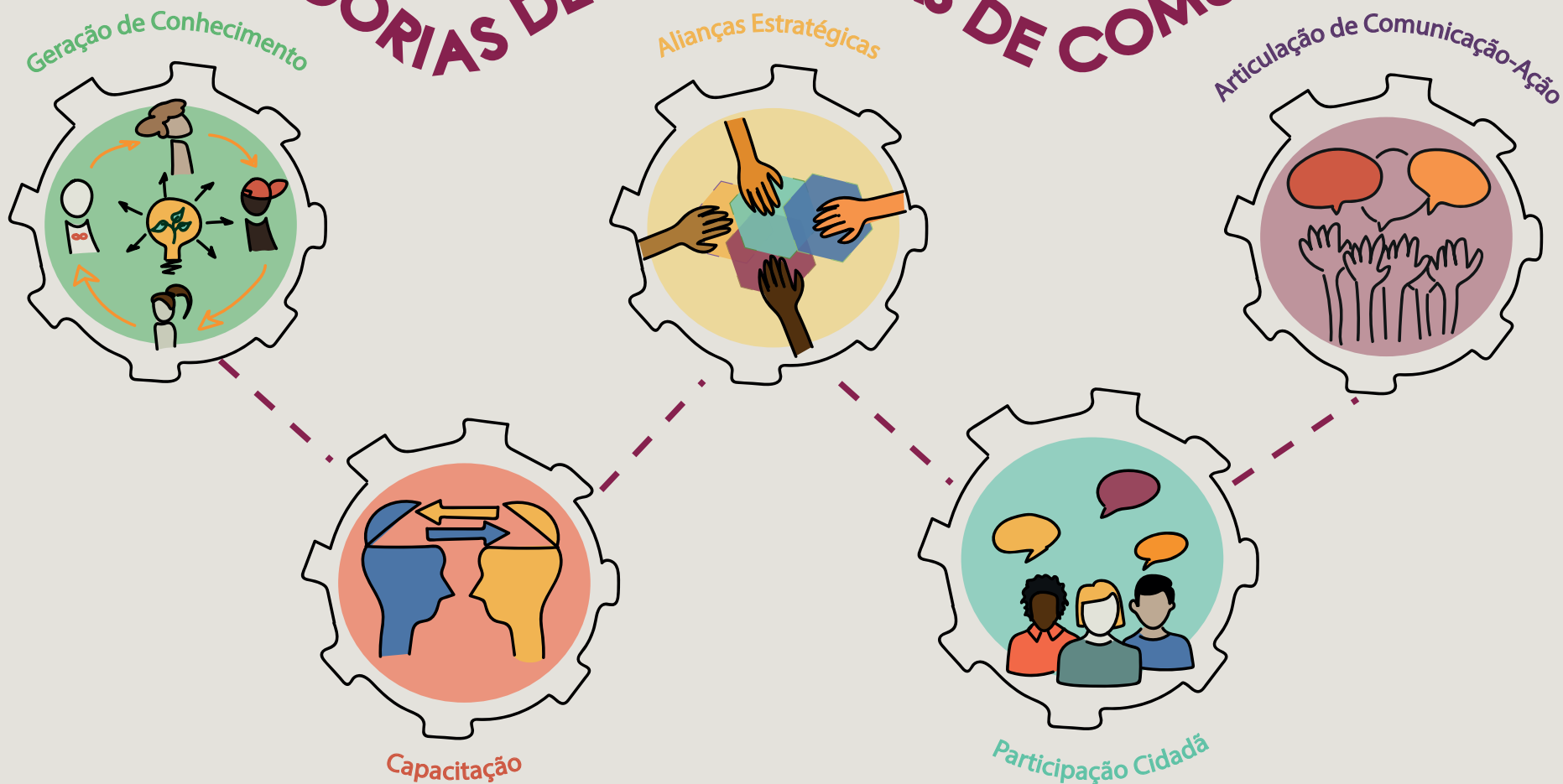
Como podemos nos conectar estrategicamente com outros atores sociais e, assim, chamá-los para uma ação coletiva?

Quais abordagens dentro das estratégias de comunicação têm sido eficazes e por quê?

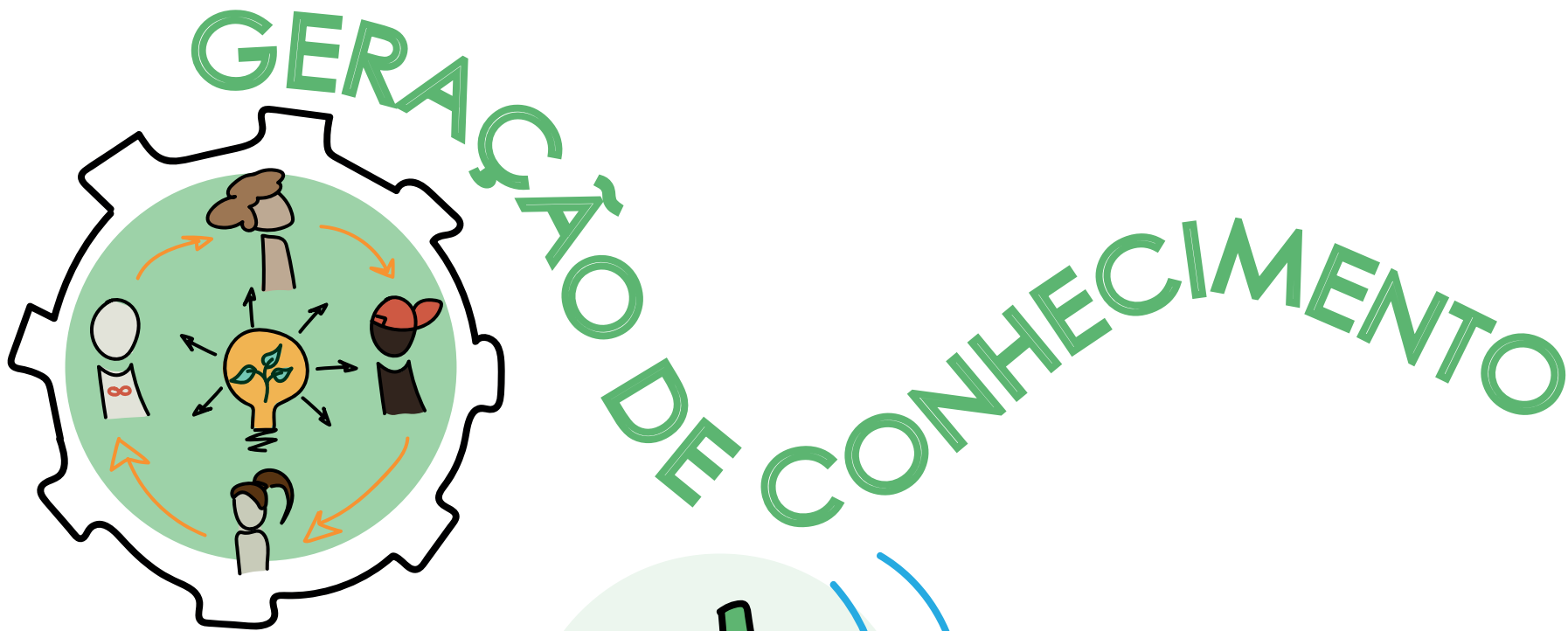
Você conhece algum caso inovador?

RESULTADOS DA AVALIAÇÃO

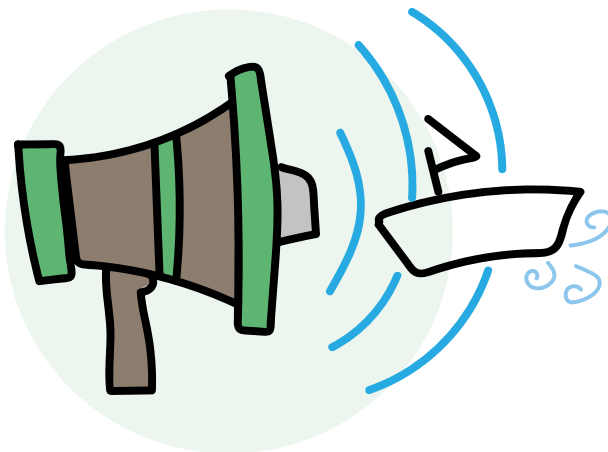
AS CATEGORIAS DE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO



Nossa análise seguiu uma categorização dos resultados em relação ao nível de impacto possível das estratégias de acordo com o processo estabelecido pela teoria da mudança. Como resultado, foi identificado um conjunto de ações que gerarão e geram resultados positivos, tendo como objetivo fim gerar impactos. As categorias de resultados que emergiram dessa avaliação se complementam entre si e são: (a) geração de conhecimento, (b) capacitação de parceiros e públicos-alvo, (c) criação de alianças estratégicas, (d) participação cidadã e (e) articulação de comunicação-ação. Em seguida, compartilhamos a definição e um exemplo de cada categoria.



A geração de conhecimento se baseia na necessidade de pesquisar e socializar informações estratégicas sobre contextos sociais, culturais, políticos e econômicos específicos, que contribuem para a construção de narrativas e argumentos transparentes para influenciar o planejamento da infraestrutura.



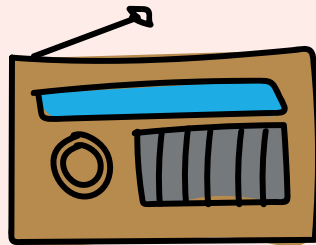
Campanhas sobre a Hidrovia Amazônica

A estratégia do DAR (Perú) concentrou-se em pesquisar minuciosamente as inconsistências do projeto da Hidrovia Amazônica através de uma sistematização das descobertas e dos argumentos. A DAR lançou uma campanha de compartilhamento de informações, apresentando à imprensa informativos e documentos executivos. Também fortaleceu as capacidades de seus parceiros locais (organizações indígenas), tornando seus testemunhos conhecidos, o que deu um rosto e voz aos que sofrem com os impactos dos projetos ("Vozes sobre a Hidrovia Amazônica").



CAPACITAÇÃO DE PARCEIROS

A capacitação de parceiros e públicos-alvo é entendida como treinamento intergeracional e interinstitucional destinado a grupos locais, de base, de interesse e de opinião, para promover mudanças no conhecimento, nas atitudes, nas estratégias e nas práticas.



Programa de Porta-Vozes Locais contra as Barragens

A estratégia da UNITAS (Bolívia), uma rede de instituições que trabalham pelos direitos humanos, procurou informar sobre as barragens, fortalecendo as capacidades de comunicação dos líderes das organizações locais para que eles possam ser os porta-vozes de suas demandas. Além disso, a UNITAS identificou parceiros ou líderes de opinião na mídia local, e na implementação de seu trabalho, construindo cenários estratégicos de mobilização e enfatizando o papel dos porta-vozes.



ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

A construção de alianças e parcerias estratégicas fortalece a mobilização social e promove a ação coletiva, além de uma participação mais ampla de atores sociais



Formação de rede de jovens

A COIAB (Brasil), uma organização de coordenação entre organizações indígenas da Amazônia brasileira, em parceria com outras instituições, promove ações de capacitação e formação de uma rede de comunicadores indígenas. Essa rede oferece treinamento em habilidades de comunicação e para o empoderamento de jovens líderes indígenas. Atualmente, 31 jovens representantes de 29 povos indígenas, fazem parte da rede.

PARTICIPAÇÃO CIDADÃ

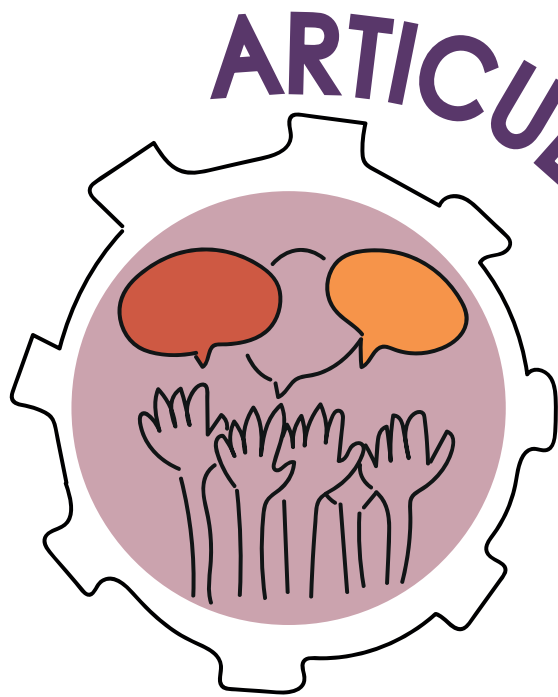


- Envolve a criação
- de espaços de
- participação
- cidadã para
- promover uma
- maior consciência
- socioambiental e
- gerar
- compromisso
- social e político.



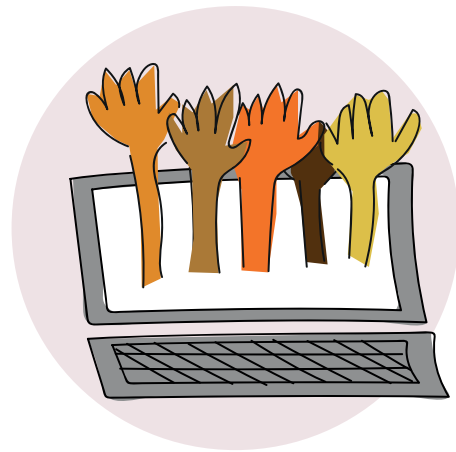
La Veeduría de la Variante San Francisco - Mocoa

A Veeduría de la Variante San Francisco - Mocoa (Colômbia) promoveu o monitoramento e controle cidadão de um projeto de construção de estradas no departamento de Putumayo. Antes da pandemia, a Veeduría tinha usado algumas estratégias de comunicação, como a promoção da consciência ambiental através de um programa de rádio, um blog, um website e visitas às escolas locais. Teve também uma ampla colaboração com a academia.



ARTICULAÇÃO DE COMUNICAÇÃO-AÇÃO

A articulação da comunicação com a ação é um componente crucial para alcançar os compromissos políticos e sociais dos tomadores de decisão.

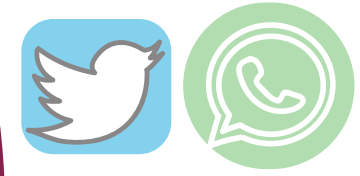
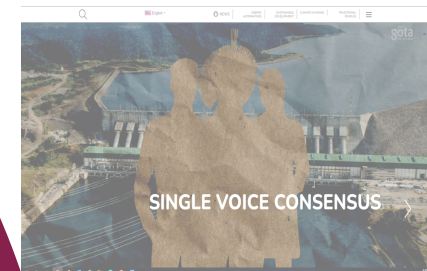
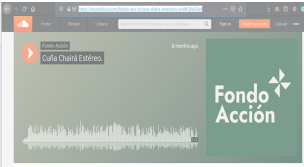


Sessões SPDA

As Sessões SPDA, da ONG SPDA (Peru), reconhecem que muitas ações de comunicação carecem de um projeto que leve a linhas de ação concretas.

Por esta razão, eles projetaram uma plataforma de diálogo, com a ferramenta “design thinking”, que promove a formação de compromissos e linhas de ação entre pesquisadores e tomadores de decisão sobre questões de sustentabilidade ambiental, para então dar seguimento a esses compromissos. Esse projeto reforça a transparência e as sinergias entre os diferentes atores, promovendo um espaço de diálogo e colaboração. Também permite que certos atores tenham voz.

As organizações analisadas usam múltiplas ferramentas e métodos em suas diversas categorias de estratégias de comunicação para alcançar diferentes públicos-alvo.



Apple Podcasts Preview



RESULTADOS DOS DIÁLOGOS

Geração de Conhecimento

Como conceber campanhas mais eficazes e acessíveis? Como medir o impacto dessas campanhas?

Articulação de Comunicação-Ação

Como entender melhor a narrativa amazônica e não cair em mistificações equivocadas? Como vincular melhor os interesses ambientais indígenas?

Alianças Estratégicas

Como atingir um público mais amplo e diversificado e, ao mesmo tempo, ter o apoio de líderes de opinião e tomadores de decisão?

Capacitação

Como lidar com as desvantagens econômicas, técnicas, de distância, de segurança, e os efeitos da COVID-19, que limitam os processos de mudança?

Participação Cidadã

Como levar a voz dos atores locais a contextos maiores, através de testemunhos locais e do fortalecimento da liderança política local?

DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

Cada estratégia de comunicação é afetada por fatores contextuais que impulsionam ou dificultam a mudança, assim como pelas **condições necessárias** para que funcione. Durante os diálogos do GIA, alguns desses fatores foram discutidos, como os que representam desafios para promover a advocacia política em cada uma das categorias de estratégia de comunicação avaliadas.

DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

Geração de Conhecimento



Luta contra notícias falsas

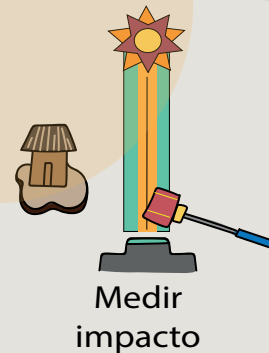


Efetividade das campanhas

Alianças Estratégicas



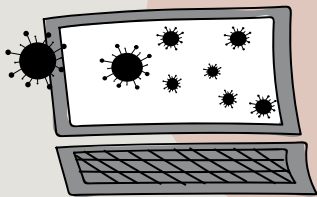
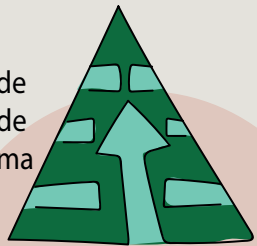
Isolamento e diversidade territorial



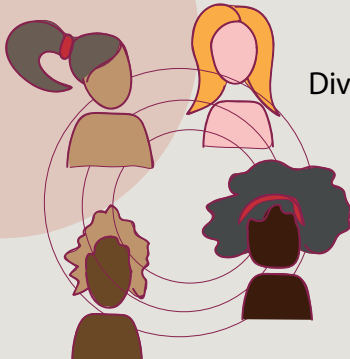
Medir impacto

Capacitação

Construção de mensagens de baixo para cima

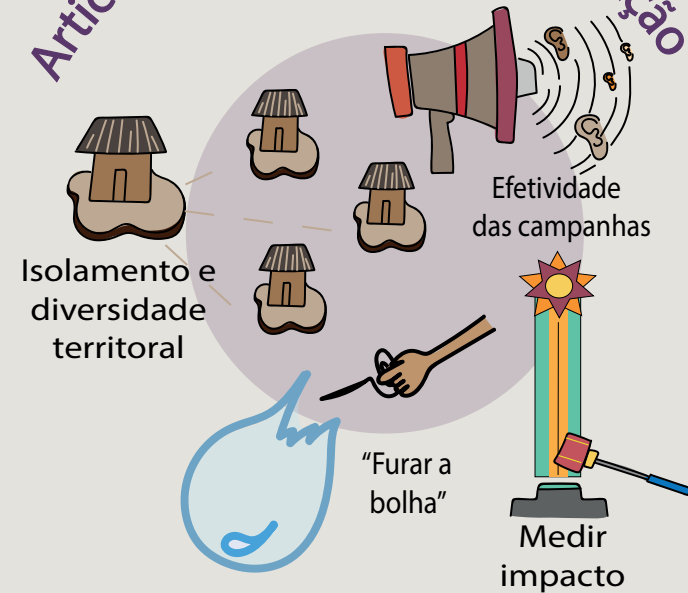


Covid-19 e espaços online



Diversidade de público

Articulação de Comunicação-Ação

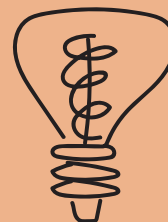
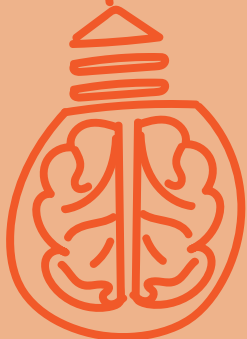


Participação Cidadã



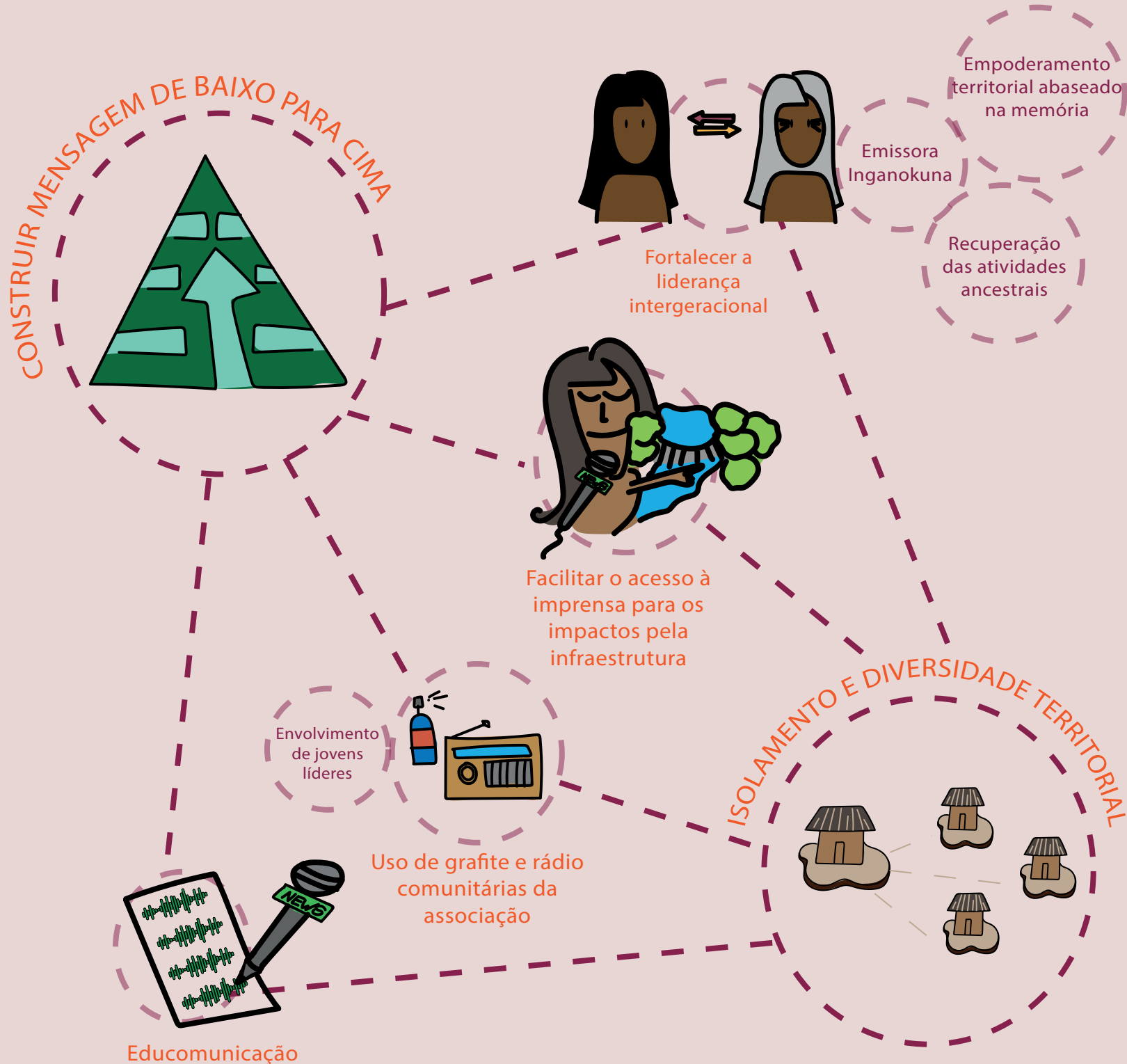


INOVAÇÕES CRIADAS PARA SUPERAR OS DESAFÍOS

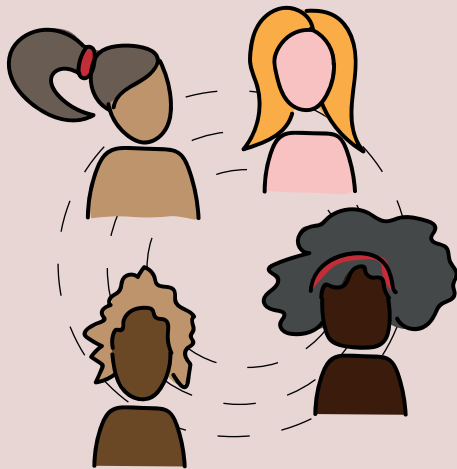


Também avaliamos as oportunidades para tornar as estratégias de comunicação mais eficazes. Em nossa avaliação, as oportunidades refletem aspectos inovadores das estratégias, por exemplo:

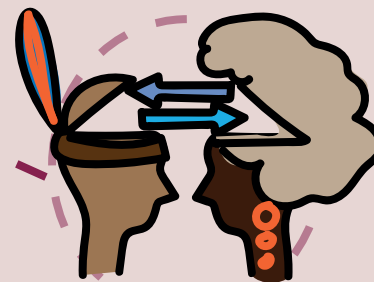
Iniciativas como a educomunicação ou "educação pela comunicação", como o programa radiobikesolar do IMV, no Brasil, fortalecem a consciência crítica dos jovens para defender seu entorno socioambiental, fortalecendo uma nova geração que constrói suas próprias narrativas. No caso do povo Inga, através da Instituição Educacional Yachaikury, em Caquetá, Colômbia, seu trabalho se concentrou na produção de conhecimento por meio do resgate do conhecimento ancestral, promovendo, assim, a mobilização política com uso de grafite e rádios comunitárias.



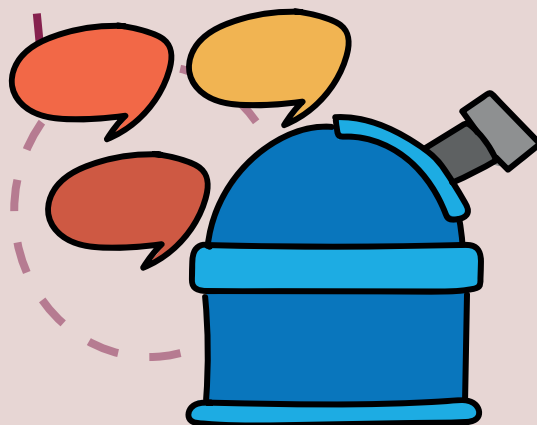
DIVERSIDADE DO PÚBLICO



Aumento da representatividade nas equipes de comunicação das organizações



Treinamento de ativistas ambientais interculturais



Observatórios de infraestrutura

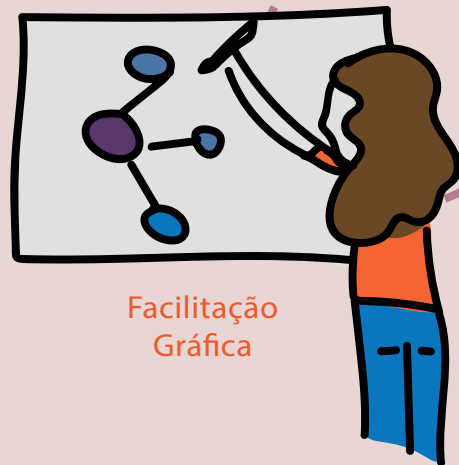
Outra oportunidade destacada é a criação de observatórios, como o Observatório BR-319, liderado pelo Idesam (Brasil), que é composto por diversas instituições que coletam, monitoram e socializam informações sobre os impactos da estrada. É um exemplo de defesa e valorização da população local como protagonista do processo. Este repositório de informações é amplamente consultado e suas informações são canalizadas para vários níveis da imprensa.

Deve-se enfatizar que cada uma dessas atividades procura construir mensagens de baixo para cima, reconhecendo a necessidade de valorizar a comunicação popular, bem como de conscientizar sobre os valores tradicionais, culturais e sociais dos grupos afetados por projetos de infraestrutura.

LINGUAGEM MAIS ACESSÍVEL



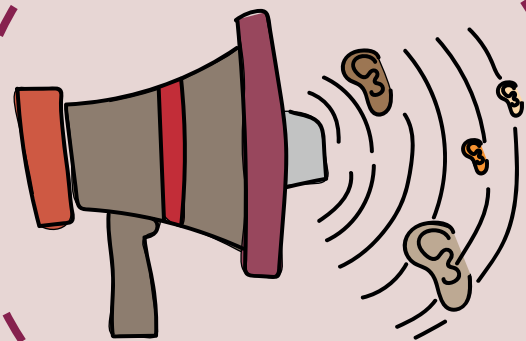
Gestão de conhecimento



Facilitação Gráfica

Algumas ações utilizam uma linguagem muito acessível por meio de várias ferramentas de comunicação, como a infografia e a comunicação gráfica. Por exemplo, o povo Inga e a Instituição Educacional Yachaikury usam a ArtWorks para expressar suas histórias e combinar o uso da arte e da comunicação.

EFICÁCIA DAS CAMPANHAS



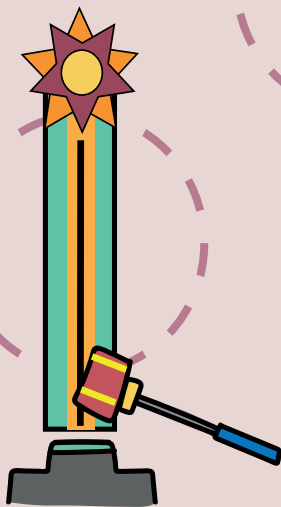
Alianças estratégicas



Envolver novos atores sociais



Incluir atores sociais importantes na tomada de decisões

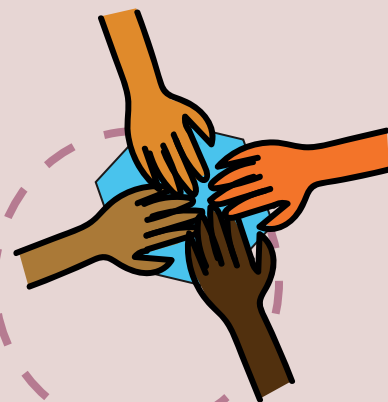
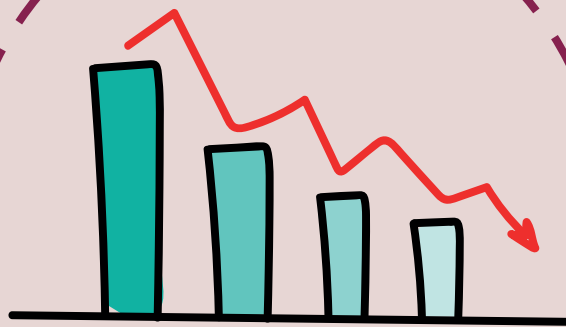


Medir impacto

No âmbito de uma campanha eficaz, é importante enfatizar a criação de alianças estratégicas ou vínculos com a imprensa e outros atores que poderiam desempenhar um papel importante para influenciar os processos decisórios. A campanha da DAR, da Hidrovia Amazônica, mostra uma forte advocacia através de diferentes meios de comunicação e em diferentes níveis.

Por outro lado, as redes de cooperação em diferentes níveis, entre associações indígenas locais e regionais e outros grupos, tais como academia, ONGs e algumas agências de cooperação nacionais e internacionais, promovem maior consciência política e mobilização, fortalecem as articulações com os povos indígenas, para aproveitar as plataformas existentes, e fortalecem as vozes locais como líderes de opinião (influenciadores).

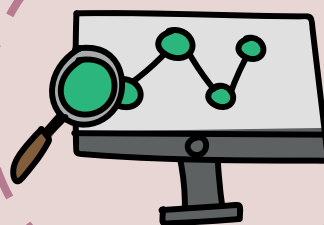
DIFICULDADES ECONÔMICAS



Estabelecer redes de cooperação



Aproveitar as plataformas existentes



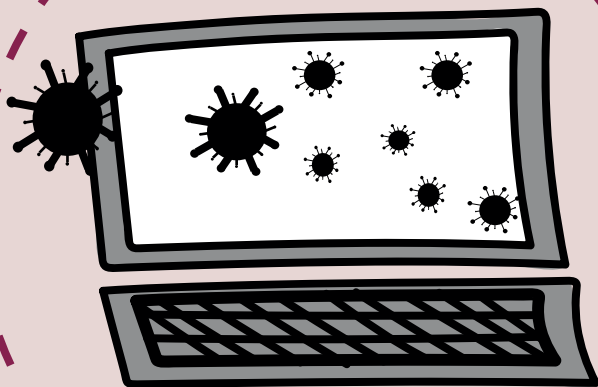
Parceria com agências de verificação de dados

LUTA CONTRA NOTÍCIAS FALSAS



As redes de colaboração também são um componente crucial para aliviar as dificuldades econômicas através do compartilhamento de recursos e oportunidades. As iniciativas e estratégias empregadas pela COIAB, Kanindé e OPAN (Brasil) são exemplos inovadores. Suas redes cooperativas facilitam a produção, intercâmbio e gerenciamento de dados, servindo como "agentes de verificação" para combater o surgimento de notícias falsas. Campanhas efetivas sobre a expansão e impacto da COVID-19, implementadas pela COIAB como a "COIAB Informa" e pela OPAN com a "Rede Juruena Vivo" e o podcast "Saúde no Chão da Aldeia", assim como as histórias divulgadas pela iniciativa "Uma gota no oceano", são bons exemplos.

COVID-19 E ESPAÇOS ONLINE



Plataforma de formação on-line



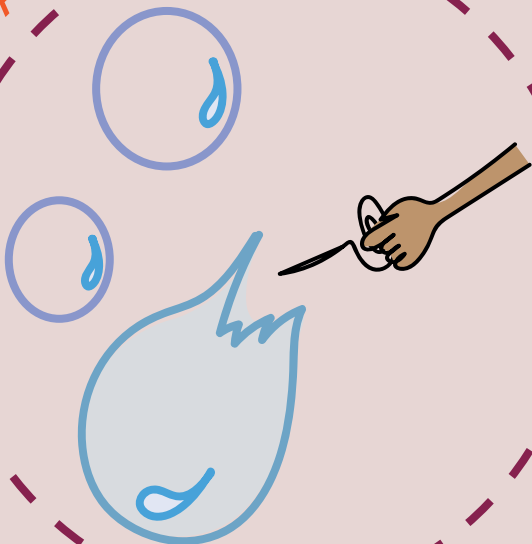
WhatsApp

A pandemia da COVID-19 foi um enorme desafio para todas as comunidades indígenas e não-indígenas da Amazônia. A falta de acesso aos canais de comunicação convencionais para esses territórios remotos promoveu a busca de alternativas para se comunicar com os líderes locais por meios de aplicativos como o WhatsApp, rádio e podcasts.

A OPAN (Brasil) implementou uma estratégia para prevenir e combater a COVID-19 com o podcast "Saúde no Chão da Aldeia" (Mato Grosso e Sul do Amazonas), com 10 episódios lançados entre 2020 e 2021 via WhatsApp. Estes episódios incluem treinamento em saúde, com exemplos de experiências indígenas, e a participação de membros de diferentes cidades e aldeias.

Por outro lado, a educação à distância e o treinamento virtual em várias plataformas foram apresentados como alternativas para alcançar líderes e parceiros que vivem em regiões remotas e para fortalecer as ações socioeducativas. Entretanto, existiram limitações em termos de acesso à Internet.

FURAR A BOLHA



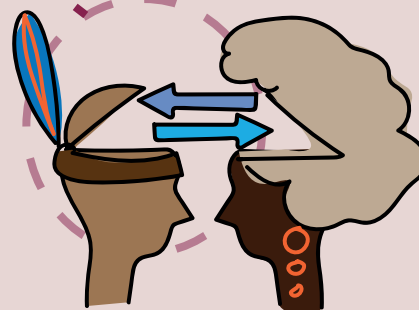
Maior representatividade nas equipes de comunicação das organizações



Linguagem menos denunciativa



Uso de influenciadores digitais para atingir novos públicos



Treinamento de ativistas ambientais interculturais

Além disso, uma estratégia crucial é canalizar mensagens para diferentes públicos-alvo, tais como públicos urbanos que estão muito distantes dos valores tradicionais da Amazônia, e assim criar mensagens empáticas em vez de apenas uma linguagem de denúncia. Dessa forma, o poder dos influenciadores é ampliado e novos públicos com poder de decisão são alcançados.

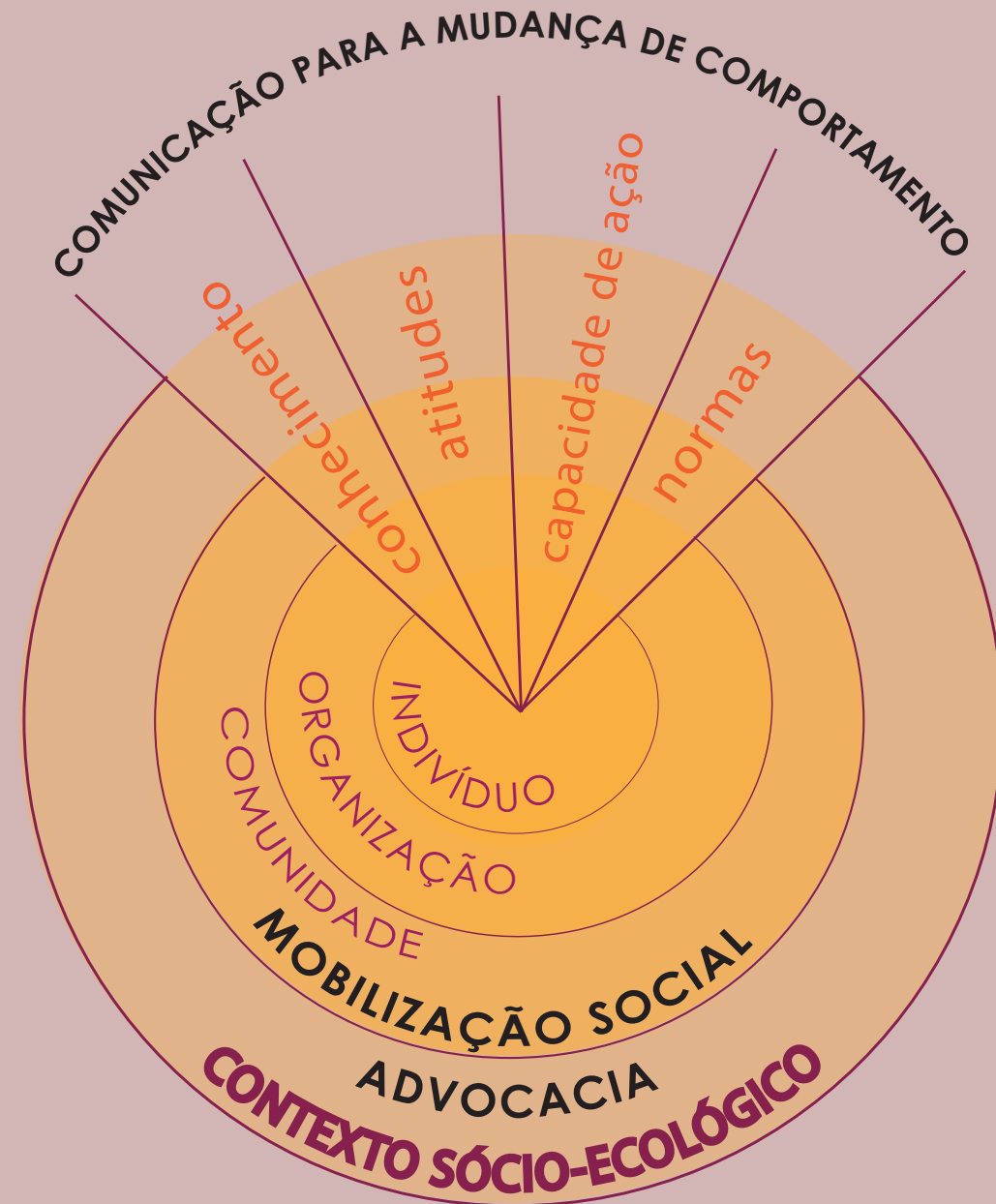
CONTRIBUIÇÕES PARA A REFLEXÃO

Os resultados inovadores apresentados neste estudo estão adequadamente enquadrados dentro da teoria da Comunicação para Mudança Social e Comportamental (SBCC), que estuda sistematicamente as estratégias do processo de comunicação para a mudança a nível individual, comunitário e social. A estrutura da SBCC contribui para cada estratégia de comunicação, seguindo um processo sistemático que garante que as mensagens levem em conta o contexto ecológico e social, se dirijam a um público-alvo específico. Por exemplo, no contexto dos parceiros do GIA, é recomendável seguir um processo de comunicação de baixo para cima, que internalize o contexto sócio-ecológico dos atores impactados, além de capacitar os atores locais e suas histórias e depoimentos.

Também é necessário estar atento, durante todo o processo de implementação, monitorando as atividades para garantir que estejam funcionando bem, que as mensagens construídas e comunicadas continuem a ser relevantes para as questões em evolução e que estejam sendo adequadamente recebidas pelo público-alvo.

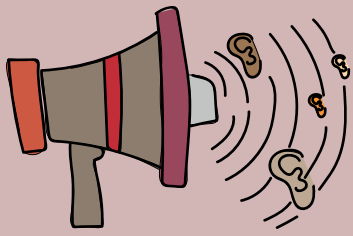
O uso de diferentes canais de comunicação que se reforçam mutuamente pode desencadear mudanças em diferentes níveis de análise e influência/ação. Por exemplo, estratégias de treinamento interculturais para ativistas ambientais preparam os indivíduos para divulgar e defender informações sobre direitos humanos. A comunicação, dessa forma, promove mudanças no conhecimento, nas atitudes, no comportamento e nas práticas.

Ao mesmo tempo, abordagens participativas respondem às necessidades e exigências das organizações sociais dentro de um contexto sociocultural apropriado e influencia a mudança coletiva. Essas ações podem gerar mobilização social com maior potencial para atingir advocacia política nos níveis mais altos de decisão.



Os resultados deste estudo mostraram vários casos de estratégias inovadoras. Seguindo a teoria da mudança de comunicação, as estratégias de comunicação são expostas a fatores limitantes ou desafios e a fatores facilitadores ou oportunidades. Os resultados mais abrangentes que promovem a advocacia política e a mobilização social devem incluir elementos de geração de conhecimento e a criação ou o fortalecimento de alianças estratégicas a partir de vozes e visões locais tradicionais e de base.





INOVAÇÕES EM COMUNICAÇÃO



Nossa avaliação de algumas estratégias inovadoras de comunicação identificou possíveis caminhos causais que poderiam ser usados para provocar mudanças que se traduzam em mobilização social e advocacia política. Os resultados dessa avaliação contribuem para uma melhor compreensão de como mudar o modelo convencional de poder na governança da infraestrutura, e quais estratégias de comunicação poderiam contribuir para uma mudança no sentido de uma governança socioambiental. Por outro lado, a avaliação não considerou o uso de indicadores ou métricas detalhadas para estabelecer a eficácia de uma estratégia. Por exemplo, não incluímos métodos para medir o aumento da geração de conhecimento ou para avaliar a mudança de comportamento.

O próximo passo seria realizar uma avaliação de impacto para determinar o grau de sucesso ao longo da cadeia causal da teoria de mudança. Por exemplo, o nível de impacto de fatores limitantes e facilitadores para diferentes atores deve ser melhor compreendido, e um entendimento coletivo do significado de eficácia e impacto deve ser construído em colaboração com aqueles que projetaram e implementaram as estratégias. Outra questão é como adaptar as estratégias de comunicação às diferentes circunstâncias e prazos, a fim de manter a eficácia.

A questão original do GIA foi entender como modificar o círculo convencional de poder na governança da infraestrutura e que estratégias poderiam contribuir para essa mudança. Neste sentido, este projeto contribuiu diretamente, sob o ângulo da comunicação para a advocacia política, com informações que podem fortalecer as iniciativas destinadas a este fim. Além disso, foram geradas informações que destacam elementos decisivos na mudança transformadora dos processos decisórios, destacando estratégias utilizadas pelas organizações parceiras que dão voz às pessoas mais vulneráveis e afetadas pela má governança. Esse aprendizado pode transcender outros aspectos da governança não focados em infraestrutura e, assim, fortalecer as organizações sociais e aqueles que trabalham para apoiar causas socioambientais com um espírito de equidade e justiça.

Uma lição aprendida com essa avaliação se concentra na dinâmica do processo colaborativo de troca de experiências, através do diálogo e reflexão pan-amazônica entre várias instituições parceiras do GIA. O processo em si já foi uma forma de questionar a eficácia e validar a implementação dessas estratégias para melhores impactos, e explorar colaborações conjuntas entre os parceiros participantes, seja dentro dos países avaliados ou entre eles.

BIBLIOGRAFIA

McKee, N., Manoncourt, E., Chin, S.Y and Carnegie, R. (2000) Chapter 12. Involving People, Evolving Behavior: The UNICEF experience. In: SERVAES, J. (ed). Approaches to Development Communication, Paris, UNESCO. A Short Guide to Social and Behavior Change (SBCC) Theory and Models (2011).

Meadows, D. (2008). Thinking in Systems. A Primer. Chelsea Green Publishing.

A Short Guide to Social and Behavior Change (SBCC) Theory and Models (2011).

<https://www.thecompassforsbc.org/sbcc-tools/short-guide-social-and-behavior-change-sbcc-theory-and-models>

Obrigado a todas as organizações e participantes

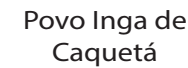
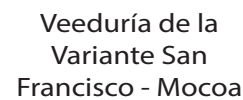


<https://giamazon.org/>

REALIZAÇÃO



PARCEIROS



APOIO

